

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS *CUSTOMER RELATIONS* DI JOGJA MEDIANET



Oleh :

Silvanus Tommy Wiharja

110904465

Dosen Pembimbing : Diah Hayu Rahmitasari, M.Comms.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2016

LEMBAR PERSETUJUAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Dengan Judul:

Aktivitas *Customer Relations* di Jogja MediaNet

Disusun Oleh:

Silvanus Tommy Wiharja

110904465

Diajukan guna melengkapi syarat-syarat kelulusan jenjang kuliah Strata-1

Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations*

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing



Diyah Hayu Rahmitasari, M.Comms

LEMBAR PENGESAHAN
Laporan Kerja Kuliah Lapangan

Dengan Judul:

Aktivitas *Customer Relations* di JogjaMediaNet

Disusun Oleh:

Silvanus Tommy Wiharja

110904465

Telah diuji dan dilaksanakan pada:

Hari, tanggal : 9 Desember 2016

Waktu : 12.00 WIB

Tempat :

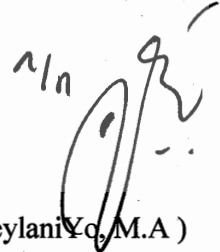
Mengetahui,

Penguji 1



(Ike Devi Sulistyaningtyas, M.Si)

Penguji 2



(Meylani Yc, M.A)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Silvanus Tommy Wiharja

NIM : 110904465

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)

Dengan ini, saya menyatakan bahwa tulisan Laporan Kerja Kuliah Lapangan (KKL) ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan kecurangan, maka saya bersedia menerima sanksi akademik, sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 17 November 2016

Silvanus Tommy Wiharja

KATA PENGANTAR

Puji syukur selalu terpanjatkan kepada kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNYA. Sehingga penulis bisa menyelesaikan Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini. Laporan ini merupakan syarat yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa yang menempuh program studi ilmu komunikasi dengan konsentrasi studi yaitu hubungan masyarakat sebagai pemenuhan dalam menempuh studi akhir di Universitas Atmajaya Yogyakarta. Laporan ini juga sebagai penanggungjawaban atas Kuliah Kerja Lapangan yang dilaksanakan di Jogja MediaNet di Jl. Bhineka Tunggal Ika K-2 Sekip, Yogyakarta pada tanggal 13 Juni – 29 Juli 2016.

Kuliah Kerja Lapangan dan penulisan laporan ini dapat terlaksana dengan baik, terlepas dari bantuan serta dukungan beberapa pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan rahmat agar penulis dengan lancar dapat menyelesaikan kegiatan KKL dan penulisan KKL ini dengan baik.
2. Bapak, Ibu dan Erwan, selaku keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan kepercayaan secara materi maupun non materi yang sangat berarti bagi penulis dalam melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan.
3. Ibu Diyah Hayu Rahmitasari, M.Comms selaku dosen pembimbing KKL yang telah banyak memberikan motivasi, nasehat, dan masukan mengenai pembuatan laporan KKL ini.
4. Semua rekan kerja Jogja MediaNet, selaku orang-orang yang banyak membantu penulis selama kegiatan Kuliah Kerja Lapangan khususnya kepada Pak Bambang, Mas Frinda, Pak Yudi, Pak Didit, Pak Salim, dan Pak Dono yang telah

sangat baik menerima saya penulis melakukan kegiatan KKL, mendukung penulis dalam banyak hal dan dengan sabar bersedia membagikan informasi-informasi apapun yang sekiranya penulis butuhkan.

5. Riesa Christine, selaku “orang istimewa” penulis yang selalu memberikan dukungan yang luar biasa untuk penulis dan selalu memberikan semangat ketika putus asa dalam proses pengerjaan laporan ini. Terima kasih untuk selalu tidak lelah mengingatkan penulis hingga akhir laporan Kuliah Kerja Lapangan

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan juga kesalahan yang ada dalam laporan Kuliah Kerja Lapangan ini. Akhir kata, semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi setiap pembaca atau siapapun yang tertarik untuk membaca dan yang memperoleh informasi terkait dengan *Aktivitas Customer Relations di Jogja MediaNet*.

Yogyakarta, 17 November 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	4
C. TUJUAN KKL.....	4
D. MANFAAT KKL	
1. Manfaat Akademis.....	5
2. Manfaat Praktis.....	5
E. LOKASI KKL.....	5
F. KERANGKA TEORI	6
BAB II. GAMBARAN OBYEK KKL.....	20
A. SEJARAH JOGJA MEDIANET	20
B. VISI DAN MISI JOGJA MEDIANET.....	20

C. LOGO JOGJA MEDIANET.....	21
D. STRUKTUR ORGANISASI.....	22
E. PRODUK JOGJA MEDIANET.....	25
F. FASILITAS JOGJA MEDIANET.....	28
 BAB III. HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL.....	 30
A. DESKRIPSI HASIL KULIAH KERJA LAPANGAN.....	30
B. DESKRIPSI KERJA (PARTISIPASI) MAHASISWA.....	40
C. ANALISIS HASIL PELAKSANAAN KKL.....	43
 BAB IV. PENUTUP	
A. KESIMPULAN.....	55
B. SARAN.....	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Kuliah Kerja Lapangan

Lampiran 2. Daftar Hadir Mahasiswa

Lampiran 3. Lembar Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan

Lampiran 4. Struktur Organisasi Jogja MediaNet

Lampiran 5. Brosur dan Formulir Pendaftaran

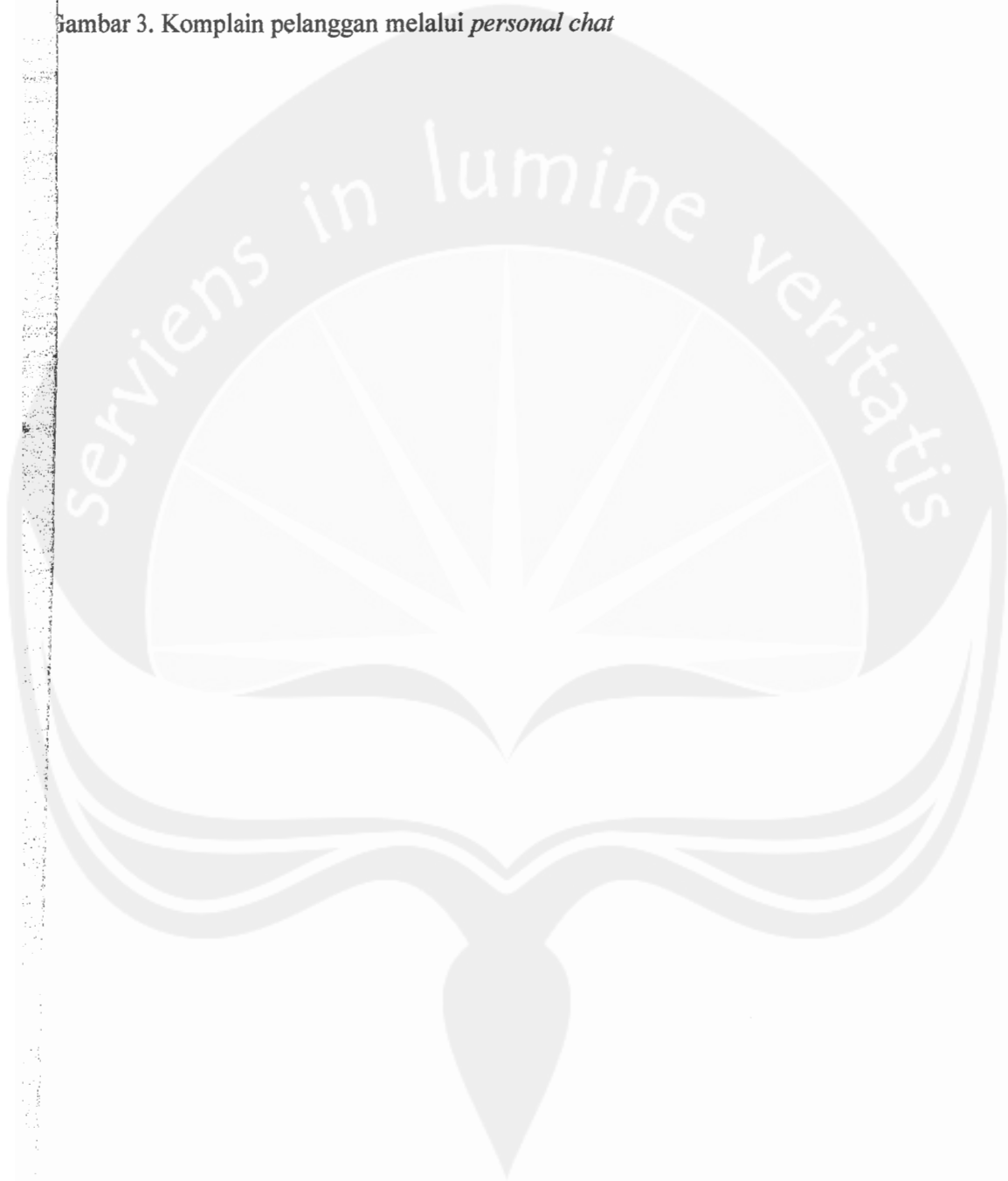
Lampiran 6. Dokumentasi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kegiatan rapat evaluasi penjualan.

Gambar 2. Komplain pelanggan melalui *website* Jogja MediaNet.

Gambar 3. Komplain pelanggan melalui *personal chat*



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan era globalisasi yang terjadi saat ini ikut serta membawa kemajuan dalam teknologi berjalan dengan semakin pesat dan cepat, terutama dalam bidang komunikasi. Dalam kehidupan kita sehari-hari komunikasi yang baik merupakan hal terpenting untuk menjalin hubungan yang baik dengan orang lain yang berada disekitar kita, begitu pula dalam organisasi baik profit maupun nonprofit. Komunikasi yang baik menjadi salah satu kunci bagi sebuah organisasi tetap dapat mempertahankan eksistensinya. Di dalam sebuah organisasi, hal yang berkaitan dengan komunikasi dimasukkan kedalam aktivitas kehumasan organisasi.

Aktivitas kehumasan atau saat ini sering disebut juga sebagai aktivitas *public relations*. Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam buku *Effective Public Relations* (Ardianto, 2011:12) menyatakan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan semua publik organisasi. Dalam aktivitas *public relations*, hubungan yang dilakukan dibagi ke dalam sasaran publik yaitu publik internal dan publik eksternal (Ardianto, 2011:99). Menurut Ardianto (2011:99) hubungan internal adalah kegiatan *public relations* yang ditujukan untuk publik internal yaitu orang-orang yang berada dalam organisasi atau perusahaan itu sendiri (manajer, karyawan, supervisor, pemegang saham, direksi). Sedangkan yang dimaksudkan dengan hubungan eksternal adalah kegiatan *public relations* yang ditujukan untuk publik eksternal yaitu orang-orang yang berada diluar organisasi atau perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung seperti: masyarakat sekitar, media, pemerintah, pesaing dan

umen/pelanggan (Ardianto, 2011:105). Diantara semua publik eksternal yang ada, umen/pelanggan merupakan salah satu publik yang memiliki pengaruh besar dalam maju durnya sebuah organisasi atau perusahaan.

Menurut Jill Griffin dalam bukunya *Customer Loyalty* (2005:31), definisi *Customer* (anggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa sahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. nisi itu berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi asaan atau biasa” dan “mempraktikkan kebiasaan”.

Hubungan baik yang mampu diciptakan oleh suatu organisasi atau perusahaan pada rnya akan membawa dampak yang baik pula yang salah satunya adalah meraih keuntungan produk ataupun jasa yang ditawarkan serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap nisasi atau perusahaan. Menurut Griffin (2005: 5) kepentingan untuk mendapatkan ntungan bukanlah hal yang pertama bagi sebuah perusahaan, akan tetapi kepercayaan dan alitas dari para pelanggan yang dijadikan sebagai patokan berhasil atau tidaknya erlangsungan sebuah perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. mperoleh kepercayaan dari seorang pelanggan bukanlah hal yang mudah. Proses tersebut uslah dimulai dari dalam diri perusahaan terlebih dahulu. Peningkatan mutu perusahaan ngan cara memperbaiki sistem manajemen dan kualitas pelayanan pelanggan

Salah satu yang dapat dilakukan agar dapat terus berhubungan baik dengan para anggan adalah dengan melakukan aktivitas *customer relations*. Para pelanggan merupakan ah satu aset perusahaan yang paling berharga, dimana pelanggan tersebut yang menentukan atu keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan (Ardianto, 2011:112). Oleh karena itu,

embangan hubungan pelanggan yang lebih baik dan sangat luas merupakan suatu tugas yang bagi perusahaan (Moore yang dikutip dari Ardianto, 2011:112). Proses aktivitas *customer relations* di setiap perusahaan tidaklah semua sama, tergantung dari karakteristik perusahaan tersebut. Hal tersebut didasarkan pada apa yang ingin dilakukan dan dicapai oleh masing-masing perusahaan, baik perusahaan dalam layanan produk maupun jasa. Akan tetapi, aktivitas *customer relations* pada umumnya memiliki tujuan yang sama yakni agar pelanggan perusahaan para pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tetap tinggi. Kepuasan pelanggan dengan sendirinya akan menciptakan reputasi yang baik dan membangun jaringan pemasaran bagi perusahaan, serta loyalitas pelanggan, dari sinilah hubungan dengan pelanggan terjalin dengan baik.

Untuk itulah *customer relations* harus selalu dijaga dan dikembangkan agar selalu terdapat hubungan yang baik dengan pelanggan, terutama perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam layanan produk dan jasa. Sebab, tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, maka perusahaan akan kesulitan dalam mengembangkan usaha mereka. Aktivitas *customer relations* dalam sebuah perusahaan tidak hanya sebatas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan semata, akan tetapi melalui aktivitas *customer relations*, perusahaan dapat mengukur kembali dan mengevaluasi kinerja perusahaan secara berkala.

Jogja MediaNet merupakan salah satu perusahaan bergerak di bidang jasa yaitu penyedia layanan internet yang biasa disebut dengan *Internet Service Provider* (ISP) dan penyedia layanan pemasangan TV kabel di kota Jogjakarta (Benny Theodore, 2007). Saat ini Jogja MediaNet menggunakan 3 teknologi, yaitu *fiber optick*, *coaxcial* dan *hybrid fier coaxcial*. Jogja MediaNet merupakan perusahaan yang menyediakan jasa pemasangan TV kabel satu-satunya yang di buat khusus untuk di wilayah lokal Yogyakarta. Selain itu, sistem TV kabel yang di kembangkan oleh

Jogja MediaNet dengan menggunakan sinyal internet sebagai alat pengeoprasian TV kabel. Pada saat ini, Jogja MediaNet dapat dikatakan berhasil dan mampu bersaing dengan perusahaan yang besar yang menekuni bisnis serupa. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya pelanggan yang menggunakan produk dari Jogja MediaNet dan tersebar di seluruh daerah Yogyakarta. Perkembangan yang dilakukan oleh Jogja MediaNet tidak terlepas dari upaya perusahaan untuk meningkatkan intensitas pelayanan dengan pelanggan.

Dalam aktivitasnya sebagai perusahaan penyedia layanan internet dan jasa pemasangan TV kabel tentunya memiliki banyak konsumen mulai dari instansi pemerintahan, perusahaan swasta hingga kalangan mahasiswa telah mengakui kualitas produk milik Jogja MediaNet. Meskipun demikian, perkembangan zaman yang terus-menerus terjadi membuat semakin banyak pula perusahaan yang bergerak dibidang layanan internet dan TV kabel bermunculan di Yogyakarta. Hal tersebut pada akhirnya membawa Jogja MediaNet berupaya untuk mempertahankan eksistensi dan loyalitas para pelanggan agar tetap memilih Jogja MediaNet dalam segala hal yang berkaitan dengan layanan internet dan TV kabel. Melihat fenomena yang terjadi tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang aktivitas *customer relations* di Jogja MediaNet.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam Kuliah Kerja Lapangan ini adalah:

Bagaimana aktivitas *Customer Relations* di Jogja Medianet?

C. TUJUAN KKL

Adapun tujuan dari KKL ini adalah:

Mendeskripsikan aktivitas *Customer Relations* di Jogja Medianet

D. MANFAAT KKL

1. Manfaat Akademik

Memperkaya wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang kehumasan khususnya *customer relations* sebagai salah satu fungsi eksternal *Public Relations* yang berkaitan dengan aktivitas *customer relations* dalam perusahaan serta bagaimana membangun *customer relations* yang sukses.

2. Manfaat Praktis

- a. Mendapatkan gagasan dan wacana serta pengetahuan yang berkaitan dengan aktivitas *customer relations* yang dilakukan oleh seorang *Public Relations*.
- b. Mendapatkan pengalaman kerja dan sebagai bagian dari relasi guna mempersiapkan diri untuk masuk di dalam lingkungan kerja.

E. LOKASI KKL

Alamat Lokasi : Jl. Bhineka Tunggal Ika K-2 Sekip Yogyakarta 55281

No. Telepon : 0274 – 544000

Email : billing@jmn.net.id

Website : www.jogjamedianet.com

F. KERANGKA TEORI

Berkomunikasi baik secara internal maupun eksternal pada dasarnya akan mempengaruhi proses tidaknya sebuah proses komunikasi. Setiap individu maupun kelompok membutuhkan hubungan satu sama lain untuk dapat memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. *Public Relations* (PR) merupakan salah satu wadah bagi seseorang ataupun organisasi untuk dapat berkomunikasi dengan publiknya. Publik yang dimaksud adalah orang ataupun beberapa orang yang menjadi sasaran atau target yang terkait dengan pelaksanaan fungsi PR tersebut termasuk

amnya adalah *customer*. Hal tersebut bertujuan agar terciptanya komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya maupun antara publik dengan organisasi, dengan memperhatikan publik sebagai efeknya, baik yang terdapat pada publik internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan organisasi.

Komunikasi yang dibangun dengan baik akan menimbulkan rasa kepercayaan kepada publik, serta dapat menimbulkan pengertian bersama dan hubungan yang harmonis antara kedua pihak. Proses *customer relations* merupakan salah satu cara untuk dapat mengukur opini publik terhadap perusahaan. Adapun beberapa konsep dan landasan teori yang digunakan penulis dalam pembahasan ini sebagai berikut:

PUBLIC RELATIONS

1.1 Definisi *Public Relations*

Tidak mudah untuk mendefinisikan *Public Relations* secara pasti, mengingat ruang lingkupnya yang cukup luas. Sering terjadi salah makna dalam mengartikan *Public Relations*. Banyak yang mengira bahwa PR hanyalah kegiatan-kegiatan yang tampak, tetapi kenyataan kegiatan yang tampak oleh publik justru hanya satu tahap saja dari keseluruhan dari kegiatan PR yang sebenarnya, salah satunya adalah aktivitas *customer relations*. Tetapi, penulis akan mencoba untuk memberikan beberapa definisi yang ada selama ini. Berikut beberapa definisi mengenai *Public Relations* (PR):

a) Menurut Cutlip, Center, & Brown

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang

mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Cutlip, Center and Broom, 2006:6)

) Menurut *The Statement of Mexico*

Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, manasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum. (Herimanto, 2007: 8)

) Menurut *Internasional Public Relations Association (IPRA)*

Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu mananggapi opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan yang dini dalam membantu dan mendahului kecenderungan, dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Definisi kerja IPRA pada tahun 1982 menunjukkan bahwa PR adalah fungsi manajemen, menegaskan bahwa komunikasi dalam kegiatan PR itu sangat penting. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi dua arah dari organisasi ke publiknya, dan dari publik ke organisasi secara timbal balik, dengan memperhatikan opini publik sebagai efeknya, baik yang terdapat pada publik internal maupun publik eksternal. Dengan komunikasi diatas,

fungsi PR dalam memantapkan kepemimpinan manajemen dan mengefektifkan serta mengefisienkan upaya pencapaian tujuan organisasi akan menjadi kenyataan (Herimanto, 2007: 10)

.2 Fungsi *Public Relations*.

Menurut Edward L. Bernays, terdapat tiga fungsi utama PR, yaitu:

- 1) Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- 2) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- 3) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Kemudian, menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Center, and Canfield, fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan, sebagai berikut:

- 1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- 3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- 4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi terciptanya citra positif bagi kedua belah pihak. (Ruslan, 2007: 18-19)

Fungsi lain dari *Public Relations* yang dapat memberikan gambaran secara khusus, terdapat dalam *booklet* PRSA (*Public Relations Society of America*), yaitu:

- 1) *Programming*. Fungsi ini antara lain mencakup analisis masalah dan peluang, menentukan *goals* dan publik (kelompok orang yang dukungan dan pemahamannya diperlukan organisasi) serta rekomendasi dan merencanakan kegiatan. Terakhir masuk kedalamnya adalah pembuatan anggaran, penjadwalan, pembagian dan pendelegasian tugas.
- 2) *Relationship*. Seorang praktisi PR yang berhasil harus mengembangkan keterampilan dalam mengumpulkan informasi dari manajemen, sejawat dalam organisasi dan sumber-sumber diluar organisasi.
- 3) *Writing and Editing*. Sejalan dengan sasaran kegiatan PR yakni mencapai publik yang amat sangat besar, alat penting yang dapat digunakannya adalah melalui barang-barang cetakan seperti laporan tahunan, *booklets*, *media releases*, *newsletter*, dan lainnya. Tulisan jelas dan masuk akal sangat penting artinya bagi keefektifan kerja praktisi PR.
- 4) *Information*. Membangun sistem organisasi yang baik merupakan salah satu cara menyebarkan informasi secara efektif. Ini berkaitan dengan usaha pengenalan cara berbagai media atau saluran informasi yang ada, termasuk didalamnya, surat kabar, media elektronik, serta multimedia. Hal ini sangat membantu praktisi PR berkaitan dengan penulisan dan penyuntingan.
- 5) *Production*. Fungsi ini berkaitan dengan fungsi produksi media komunikasi yang digunakan dalam menyebarkan pesan-pesan yang dirancang oleh praktisi PR.

- 6) *Special Event*. Konferensi pers, pameran, ulang tahun perusahaan, pemberian penghargaan, kunjungan perusahaan dan sebagainya merupakan kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan oleh PR. Kegiatan seperti ini diarahkan untuk dapat menarik perhatian dan memperoleh pengakuan dari publik terhadap keberadaan perusahaan.
- 7) *Speaking*. Keterampilan penting yang harus dimiliki oleh seorang praktisi PR adalah keterampilan berbicara, baik untuk tatap muka individual maupun tatap muka kelompok (*public speaking*).
- 8) *Research and Evaluation*. Aktivitas penting yang dilakukan praktisi PR adalah pengumpulan fakta. Bisa dilakukan secara formal maupun informal. Serta dapat menggunakan beberapa teknik. Penelitian biasanya dilakukan baik pada awal maupun pada akhir sebuah program kehumasan. Pengevaluasian kegiatan PR sekarang ini juga mendapatkan perhatian yang semakin besar. (Putra, 1999: 10-11)

Pada umumnya manajemen humas melalui fungsi atau beberapa tahapan-tahapan sebagai berikut: (Ruslan, 2007: 24-25)

- 1) Perencanaan (*planning*).
- 2) Pengorganisasian (*organizing*).
- 3) Pengkomunikasian (*communicating*).
- 4) Pengawasan (*controlling*)
- 5) Penilaian (*evaluating*)

PUBLIK

2.1 Pengertian Publik

Filsuf dan pendidik John Dewey dalam bukunya *The Public and its Problems*, mendefinisikan publik sebagai unit sosial aktif yang terdiri dari semua pihak yang terlibat

ang mengenali problem bersama yang akan mereka cari solusinya secara bersama-sama. John Dewey menulis bahwa publik dibentuk dengan pengakuan akan adanya konsekuensi buruk dari kepentingan bersama. Akan tetapi, tanpa komunikasi, publik akan tetap seperti bayangan tanpa bentuk, mencari dirinya sendiri, tetapi hanya berhasil menangkap bayang-bayang ketimbang substansinya. Grunig memperluas konsep Dewey dengan memberikan tiga faktor yang menggerakkan publik laten menjadi publik aktif yang melakukan komunikasi. (Cutlip, Center and Broom, 2006:242)

- 1) Pengenalan *problem*, merepresentasikan sejauh mana orang menyadari bahwa ada yang tidak beres dalam suatu situasi, dan karenanya mereka tahu bahwa mereka butuh informasi.
- 2) Pengenalan batas-batas, merepresentasikan sejauh mana orang memandang diri mereka dibatasi oleh faktor eksternal, dan sejauh mana mereka memandang bahwa mereka dapat berbuat sesuatu untuk situasi itu. Jika orang mengira bahwa mereka bisa berbuat sesuatu atau bisa mempengaruhi situasi problem, mereka akan mencari informasi untuk merencanakan suatu tindakan.
- 3) Level keterlibatan, merepresentasikan sejauh mana orang memandang dirinya terlibat dan di pengaruhi oleh situasi. Dengan kata lain, semakin mereka memandang diri terkait dengan situasi, semakin mungkin mereka akan mengkomunikasikan hal ini.

2.2 Tipe Publik

Grunig juga menemukan empat tipe publik, yaitu:

- 1) *All issue publics*, bersikap aktif pada semua isu.
- 2) *Apathetic publics*, tidak memperhatikan atau tidak aktif terhadap semua isu.
- 3) *Single issue publics*, aktif pada satu atau sejumlah isu terbatas.

- 4) *Hot issue publics*, baru aktif ketika semua media mengekspos hampir orang dan isu menjadi topic sosial yang diperbincangkan secara luas. (Cutlip, 2006: 243)

Istilah publik dalam *Public Relations* merupakan sebuah khalayak sasaran dari kegiatan *public relations*. Publik dapat juga disebut sebagai *stakeholders*, yakni kumpulan dari orang-orang atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Publik memiliki peran yang sangat penting untuk keberlangsungan sebuah perusahaan. Kehilangan kepercayaan dari publik dapat membuat perusahaan runtuh. Unsur-unsur dari *stakeholders* antara lain, pemegang saham, karyawan dan manajemen, keluarga karyawan, kreditor, konsumen, pemasok, komunitas dan pemerintah. (Kasali, 2003: 10) Adapun posisi *customer* dapat dilihat pada pembagian publik secara umum. Publik secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Publik Internal

Publik internal adalah publik yang berada di dalam perusahaan. Publik internal antara lain: karyawan, satpam, penerima telepon, supervisor, manajer, para pemegang saham, dan sebagainya.

2. Publik Eksternal

Publik eksternal adalah mereka yang berkepentingan terhadap perusahaan dan berada di luar perusahaan. Publik eksternal antara lain: penyalur, pemasok, bank, pemerintah, komunitas, *customer* dan pers/media

Customer Relations

3.1 Definisi *Customer*

Seperti dijelaskan pada latar belakang di atas, bahwa sangat penting menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan kita. Hal tersebut beralasan, karena bagi

setiap perusahaan, terutama perusahaan yang menawarkan produk berupa jasa, kepuasan pelanggan hal yang paling diutamakan. Hal tersebut bertujuan agar setiap kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik, sehingga mereka akan menjadi pelanggan yang loyal.

Roger Tunks dalam *Fast Track of Quality*, mendefinisikan pelanggan sebagai orang-orang yang menggunakan jasa kita dan membayar atas jasa tersebut (Johns, 2003:69). Dari definisi diatas dapat kita artikan betapa pentingnya pelanggan bagi kelangsungan bisnis sebuah perusahaan. Sebab, apabila seorang pelanggan yang sudah membayar tidak pelayanan yang baik atau tidak senang dengan jasa sebuah perusahaan berikan, maka perusahaan tersebut tidak akan bisa melakukan bisnis secara berkelanjutan dan dapat kehilangan kepercayaan dari pelanggan. Akan tetapi, apabila kita dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan kita, maka hal tersebut dapat membuat perusahaan kita bertahan.

Terdapat beberapa jenis *customer*, Majid kemudian membagi *customer* menjadi tiga jenis (2009: 12) yaitu:

a. *Internal Customer*

Customer ini berasal dari dalam organisasi atau perusahaan yang memiliki pengaruh pada kinerja perusahaan.

b. *Intermediate Customer*

Customer ini bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pengguna akhir produk.

c. *External Customer*

Pembeli atau pemakai akhir produk (*end user*) yang sering disebut dengan *real customer*.

3.2 Definisi *Customer Relations*

Menurut Hardiman (2006: 30), *customer relations* merupakan kegiatan menjalin hubungan baik dengan customer atau konsumen demi terciptanya kepuasan dan loyalitas melalui komunikasi langsung ataupun melalui media. Kepuasan pelanggan yang dihasilkan oleh produk atau layanan yang baik hanyalah suatu permulaan dari hubungan yang baik. Kepuasan pelanggan dengan sendirinya menciptakan reputasi yang baik dan mendorong rekomendasi. Hubungan dengan pelanggan terjalin dengan baik adalah dasar dari PR. Untuk dapat menjalin hubungan yang baik, dapat dilakukan dengan cara memberikan perhatian kepada pelanggan setelah mereka membeli produk atau jasa (pasca jual). (Jefkins, 1994: 83)

Kepedulian terhadap pelayan pasca jual dapat membuat pelanggan lengket terhadap perusahaan sehingga dapat memberikan keuntungan yang berkelanjutan, baik karena mereka memberi ulang maupun karena mereka memberikan rekomendasi kepada orang lain. Jadi, hubungan pelanggan yang baik tergantung pada dua kepentingan utama, yaitu kualitas produk atau jasa dan tanggung jawab terhadap kebutuhan pasca jual. (Jefkins, 1994: 84)

3.3 Aktivitas *Customer Relations*

Berikut parameter dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan (Spillane, 2006: 18-20):

a. Reliabilitas (*Reliability*)

Konsep kereliabilitas meliputi prestasi yang konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini berarti perusahaan dapat melaksanakan jasa yang benar dan cocok pada kali pertama. Ini juga menandakan bahwa perusahaan memenuhi perjanjian yang telah disepakati, meliputi:

1. Ketepatan dalam perhitungan rekening
2. Mengarsip catatan-catatan yang benar dan tepat
3. Melaksanakan jasa tepat pada waktu yang disetujui.

b. Kerelaan melayani (*Responsivness*)

Berkaitan dengan konsep kerelayaan melayani, adanya sikap kerelaan dan kesiapsediaan para karyawan untuk menyediakan layanan jasa yang diperlukan.

Hal ini meliputi ketepatan waktu, antara lain:

1. Mengirim bukti transaksi segera
2. Menelpn kembali pelanggan secepat mungkin
3. Memberikan jasa secara cepat dan tepat.

c. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi meliputi berbagai keterampilan-keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan pelayanan jasa. Hal tersebut meliputi

1. Pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan yang berkontak langsung dengan pelanggan.
2. Pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan yang mendukung operasional perusahaan.
3. Kemampuan membuat penelitian tentang perusahaan.

d. Kemampuan untuk didekati (*Approach*)

Konsep *Approach* ini meliputi kemudahan para pelanggan untuk mendekati karyawan serta kemudahan dalam berkontak. Hal ini meliputi:

1. Pelanggan dapat mendekati dengan mudah lewat telepon (barisan telepon tidak sibuk dan para pelanggan tidak diminta menunggu lama)
2. Lama waktu tunggu untuk menerima pelayanan tidak terlalu lama
3. Jam kerja atau jam kantor tidak menyusahkan
4. Lokasi perusahaan yang tidak menyusahkan

e. Kesopansantunan (*Courtesy*)

Adanya konsep kesopansantunan meliputi kesopanan atau kehormatan, pertimbangan atau perhatian orang lain, dan keramah-tamahan dari para karyawan yang berkontak langsung dengan pelanggan. Hal ini meliputi:

1. Menghormati hak pelanggan.
2. Penampilan yang bersih dan rapi dari karyawan yang berkontak langsung dengan para pelanggan.

f. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi berarti memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat dimengerti oleh mereka dan juga mendengarkan mereka, hal ini berarti pihak perusahaan harus menyesuaikan penggunaan bahasa mereka dengan para pelanggan dengan latar belakang yang berbeda-beda, meningkatkan tingkat intelektual karyawan bagi para pelanggan yang berpendidikan tinggi, serta berbicara sederhana terhadap pelanggan baru. Hal ini meliputi:

1. Menjelaskan layanan jasa yang dimiliki

2. Menjelaskan berapa besar biaya atau harga jasa
3. Menjelaskan keseimbangan antara jasa dan biayanya.
4. Menjamin kepada para pelanggan bahwa suatu masalah tertentu akan diatasi atau diselesaikan.

g. Kemampuan Dipercaya (*Credibility*)

Credibility meliputi sifat dapat atau layak dipercaya, kemampuan dipercaya secara intelektual dan kejujuran. Hal yang dapat mempengaruhi kemampuan dipercaya, sebagai berikut:

1. Nama perusahaan
2. Reputasi perusahaan
3. Ciri-ciri khas atau sifat karyawan yang berkontak langsung dengan pelanggan
4. Tingkat ketegasan dan keterbukaan yang diliputi dalam interaksi dengan para pelanggan.

h. Keamanan (*Security*)

Konsep keamanan merupakan sebuah jaminan kebebasan dari bahaya, resiko atau keragi-raguan. Hal ini meliputi:

1. Keamanan jasmani atau fisik
2. Keamanan financial
3. Kerahasiaan

i. Hal yang dapat dilihat (*Tangibles*)

Didalam konsep Tangible meliputi tanda-tanda atau petunjuk-petunjuk fisik dari sebuah layanan jasa. Hal tersebut meliputi:

1. Fasilitas-fasilitas fisik
2. Penampilan dan tenaga kerja
3. Peralatan atau perlengkapan yang digunakan
4. Gambaran fisik dari layanan jasa.

Selain aktivitas hubungan pelanggan di atas, adapun aktivitas lainnya menurut Sietel (1992:469) adalah sebagai berikut :

a. Mempertahankan pelanggan lama

Aktivitas ini dilakukan perusahaan sebagai sebuah usaha untuk mempertahankan pelanggan lama dan memberikan pelayanan yang baik.

b. Menarik pelanggan baru

Aktivitas ini dilakukan untuk menarik pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan bersaing dengan merk lain.

c. Memasarkan dan memperkenalkan produk

Aktivitas ini dilakukan untuk memperkenalkan serta memasarkan produk atau jasa yang baru agar dapat berpengaruh pada penjualan produk atau jasa yang baru kepada pelanggan.

d. Mempercepat penanganan keluhan pelanggan

Aktivitas ini dilakukan sebagai *public relations* yang cepat dalam merespon keluhan dari pelanggan supaya pelanggan merasa bahwa perusahaan memberikan pelayanan yang baik atas ketidakpuasan pelanggan.

e. Mengurangi biaya produksi

Aktivitas ini dilakukan perusahaan untuk lebih sering melakukan cara mengedukasi pelanggan mengenai suatu produknya. Hal ini bertujuan untuk mengurangi biaya produksi.

Melalui beberapa pemaparan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam menjalankan aktivitas hubungan pelanggan, seorang PR harus mengetahui karakteristik pelanggan agar dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggannya sehingga dapat menimbulkan hubungan timbal balik atau dua arah yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, serta dapat membentuk citra positif bagi perusahaan tersebut. Dalam Kuliah Kerja Lapangan ini, penulis ingin melihat sejauh mana aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan oleh Jogja Medianet.

BAB II

GAMBARAN OBYEK KKL

A. Sejarah Joga MediaNet

Joga MediaNet adalah salah satu merek dagang layanan multimedia yang didukung oleh PT Sarana Instan Muda Selaras (SIMS) sebagai perusahaan berbadan hukum Perseroan Terbatas yang memiliki lisensi secara nasional dalam bidang pengembangan jasa multimedia dengan nomer lisensi: 3015/PT.003/Tel/DJPT-2000. Lisensi tersebut meliputi jasa: *Broadcasting TV dan Radio, Fast Internet, Ecommerce, VPN, Tele-medicine, Broadband Multimedia Access, High Speed Internet Access, Video On Demand, Video Conferencing, Telecommuting, Telemedicine, Telelearning, dan Interactive Game*. Joga MediaNet terletak di jalan Kesehatan Blok K-2 Sekip UGM Yogyakarta 552981, Daerah Istimewa Yogyakarta. (Dokumen dari Joga MediaNet)

B. Visi dan Misi

Setiap perusahaan dibentuk atas dasar visi dan misi. Visi merupakan tujuan yang hendak dicapai dan misi merupakan langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut Joga MediaNet memiliki visi dan misi yang dijabarkan sebagai berikut: (Dokumen Joga MediaNet)

1. Visi

Penyelenggara jaringan dan jasa multimedia yang dapat dipercaya dan handal.

2. Misi

- a. Menjadi multimedia *network provider* terbaik dari sisi kualitas.
- b. Menjadi multimedia *servie provider* dengan harga yang kompetitif
- c. Menjadi pusat trend pengembangan *service* dan *content* multimedia
- d. Membangun masyarakat informasi dan berpengetahuan serta berbudaya yang berbasis pada produktifitas, pertumbuhan, moral etika dan keluhuran budi pekerti.

C. Logo Jogja MediaNet

Jogja MediaNet sebagai sebuah perusahaan tentu aja memiliki logo perusahaan sebagai sebuah bentuk representasi dari identitas perusahaan yang memiliki fungsi untuk membedakan Jogja MediaNet dari perusahaan lainnya.

Logo dari Jogja MediaNet, seperti berikut ini:

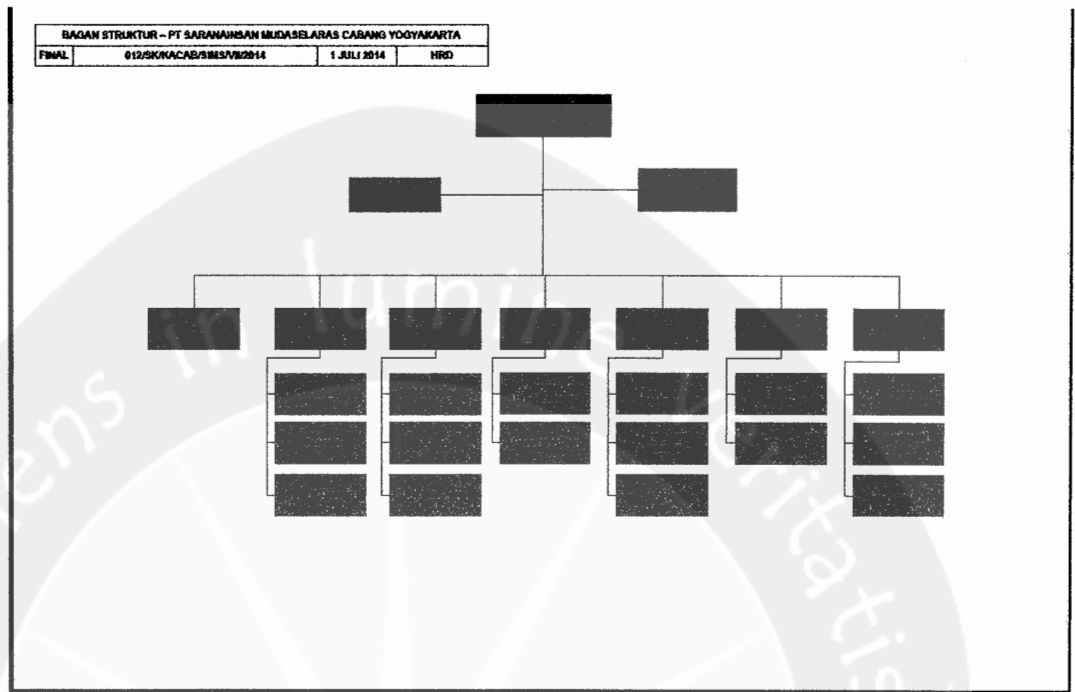


Gambar 2.1 Logo JogjaMediaNet

Tulisan Jogja MediaNet: Melambangkan Identitias nama perusahaan dengan jelas.

D. Struktur Organisasi

Jogja MediaNet memiliki struktur organisasi sederhana seperti dibawah ini:



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Jogja MediaNet

Sumber: Dokumen Jogja MediaNet

Struktur organisasi merupakan sebuah kesatuan kerangka organisasi yang memiliki pembagian tugas kerja masing-masing demi mencapai tujuan perusahaan. Adapun menurut para ahli struktur organisasi dapat diartikan sebagai kerangka kerja formal organisasi yang dengan kerangka kerja itu tugas-tugas pekerjaan dibagi-bagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan (Robbins dan Coulter, 2007:284). Pada kesempatan kali ini penulis mengambil bagian dalam marketing, dimana aktivitas yang berhubungan dengan pelanggan di Jogja MediaNet berada didalam pembagian tugas dan tanggung jawab oleh Marketing.

Berikut ini penulis akan menguraikan lebih lanjut dan secara lebih rinci mengenai pembagian tugas dan tanggungjawab dari divisi niaga di Jogja MediaNet.

Berdasarkan struktur organisasi tersebut maka pembagian kerja di masing-masing departemen adalah sebagai berikut:

Divisi Niaga: divisi yang menangani penjualan dan pemasaran dalam suatu perusahaan melalui adanya marketing, sales dan *service area*. Dalam pelaksanaannya Divisi Niaga dikepalai oleh Bambang selaku ketua dari divisi marketing dengan lima orang sales dan dua tiga *service area*. Berikut penulis akan menjelaskan tugas dan tanggung jawab dari Divisi Niaga:

a. Divisi Marketing.

Marketing merupakan penanggung jawab atas kelancaran penjualan dan tercapainya target penjualan sebuah perusahaan. Selain itu marketing bertanggungjawab untuk melaporkan mengenai hasil penjualan baik secara lisan maupun tertulis kepada pemimpin perusahaan.

Berdasarkan penuturan Bambang selaku Kepala Marketing, berikut adalah tugas Marketing:

1. Memasarkan strategi pemasaran produk yang baik yaitu mencakup jenis produk, harga, dan promosi produk yang telah dipasarkan serta produk yang dipasarkan.
2. Mengadakan penelitian pasar untuk mengetahui tingkat kebutuhan konsumen marketing *share* dan tingkat persaingan sehingga dapat menentukan kebijakan atau rencana jumlah penjualan.

3. Menjalin hubungan yang baik dengan awak media baik untuk menjalin hubungan sebagai klien maupun menjalin hubungan dekat hanya sekedar bersilaturahmi.
4. Mempertimbangkan dan membuat keputusan akan adanya penawaran maupun mengajukan penawaran untuk menunjang penjualan.
5. Berperan sebagai *public relations* perusahaan untuk membina hubungan baik dengan intern dan ekstern perusahaan.

b. Divisi Sales

Divisi ini mempunyai tanggung jawab atas tercapainya target perusahaan yang kemudian bertanggung jawab kepada Marketing. Berikut penuturan dari Yudi selaku Divisi Sales, berikut adalah tugas dari Divisi Sales:

1. Membangun hubungan bisnis jangka panjang dengan pelanggan perusahaan.
2. Mampu memenangkan bisnis baru dengan menjaga hubungan dengan baik dengan pelanggan yang sudah ada, maupun mendapatkan bisnis yang berulang sedapat mungkin.
3. Sebagai perwakilan perusahaan pada saat menghadapi pelanggan.
4. Membuat janji dengan pelanggan baik didalam perusahaan atau diluar perusahaan.
5. Mendengarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyajikan tepat untuk membuat penjualan.

6. Membuat kesepakatan dengan pelanggan yang dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan aturan perusahaan.
7. Membuat laporan tertulis mengenai hasil diskusi dengan pelanggan agar dapat diberikan kepada Marketing.
8. Membuat proposal penawaran kepada pelanggan perusahaan.

c. *Divisi Service Area*

Divisi service area adalah divisi yang bertanggung jawab dalam hal-hal teknis seperti pemasangan kabel wifi, pemasangan TV kabel dan memperbaiki kerusakan ketika ada komplain dari pelanggan.

E. Produk Jogja MediaNet

1. TV Kabel *SmartVu*

Salah satu produk dan layanan Jogja MediaNet adalah TV Kabel yaitu layanan *channel-channel* premium, internasional *broadcaster*, nasional *broadcaster* dan *local broadcaster* dengan total 53 *channel*. Tanpa parabola/antena, tanpa *receiver/decoder*. TV kabel ini dapat di-paralel tanpa alat tambahan cukup membayar Rp. 27.500,-/bulan. TV kabel tersebut juga dapat di-*upgrade* menjadi internet kabel (tanpa pulsa Telepon). Untuk berlanggan TV kabel tersebut, pelanggan cukup membayar biaya registrasi sebesar Rp.330.000,-. dan biaya bulanan sebesar Rp. 150.000,-/bulan. Harga tersebut sudah termasuk biaya pajak 10%. 47 *channel* TV kabel yang disediakan oleh Jogja MediaNet pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.3 Paket Berlangganan TV Kabel Jogja MediaNet

2. Paket Internet Kabel *SwiftNet*

Layanan produk ini yaitu *SwiftNet* merupakan cara baru akses internet melalui infrastruktur jaringan TV kabel. Untuk akses internet dibutuhkan perangkat *Cable Modem*, yaitu modem yang khusus untuk koneksi PC ke internet melalui jaringan TV kabel, dengan tidak lagi menggunakan jaringan telepon (*dial-up*) ataupun menggunakan media *Wave-LAN*. Layanan paket internet kabel *swiftnet* mempunyai lima tipe layanan yaitu, *swiftnet home*, *swiftnet home premium*, *swiftnet professional*, *swiftnet commerce*, dan *swiftnet soho*. Kelima tipe layanan tersebut mempunyai harga yang berbeda-beda tiap tipe pelayanannya mulai dari harga Rp 350.000,- sampai dengan Rp 2.000.000,-

/bulan. Untuk berlangganan dengan produk layanan tersebut dikenakan biaya registrasi Rp 350.000,-.

PAKET INTERNET KABEL Kini anda dapat nikmati layanan internet produk terbaru kami yaitu SwiftNet Sempurnakan kenyamanan teknologi digital sesuai pilihan yang tepat di rumah anda			
Tipe Layanan	Bandwidth	Bulanan	Keterangan
SwiftNet Home	Up to 1 Mbps	Rp. 350.000	Unlimited + Free TV Cable
SwiftNet Home Premium	Up to 1.5 Mbps	Rp. 500.000	Unlimited + Free TV Cable
SwiftNet Professional	Up to 2 Mbps	Rp. 700.000	Unlimited + Free TV Cable
SwiftNet Commerce	Up to 3 Mbps	Rp. 1.250.000	Unlimited + Free TV Cable
SwiftNet SOHO	Up to 5 Mbp	Rp. 2.000.000	Unlimited + Free TV Cable

Gambar 2.4 Paket Berlangganan Paket Internet Kabel

3. Paket Internet *Wireless*

Layanan paket internet *wireless* ini merupakan layanan cara baru akses internet melalui *wifi router*. Untuk akses internet dibutuhkan *router*, yaitu perangkat *network* yang digunakan untuk menghubungkan beberapa *network*, baik *network* yang sama maupun berbeda dari segi teknologinya. Layanan paket internet *wireless* mempunyai empat tipe layanan yaitu, tidar, lawu, bromo, dan semeru. Keempat tipe layanan tersebut mempunyai harga yang berbeda-beda tiap tipe pelayanannya mulai dari harga Rp 350.000,- sampai dengan Rp 1.200.000,-/bulan. Untuk berlangganan dengan produk layanan tersebut dikenakan biaya registrasi Rp 350.000,-.

BEST INTERNET WIRELESS		
Paket Internet Hemat, Pilihan Tepat		
1 Mbps Unlimited	Rp.	350.000
2 Mbps Unlimited	Rp.	600.000
3 Mbps Unlimited	Rp.	900.000
4 Mbps Unlimited	Rp.	1.200.000
JOGJA MEDIA NET PELANGGAN JOGJA MEDIANET		

Gambar 2.5 Produk berlanggan Paket Internet Wireless

F. Fasilitas Jogja MediaNet

Pada awal memasuki bangunan kantor kita akan menjumpai lobby. Disebelah kiri dan kanan lobby terdapat ruang tunggu dengan kursi sofa dan dilengkapi fasilitas AC dan TV. Terdapat juga loket pembayaran di sebelah kanan. Apabila kita berjalan dari pintu utama maka kita akan sampai di bagian *Customer Service*.

Dari sebelah kiri dari bagian *Customer Service* ada sebuah pintu yang menghubungkan ke ruang besar yang didalamnya berisikan divisi *network* dan divisi niaga dan disebelah kanan merupakan ruang kerja HRD dan divisi *Financial*. Ruang kerja di divisi niaga dipenuhi meja kerja dan juga terdapat satu *printer* yang terhubung *online* dengan laptop yang dibawa oleh para marketing. Diruang *network* kurang lebih terdapat sekitar dua puluh komputer yang berguna

untuk mengoperasikan internet *service*. Pada ruang kerja HRD memiliki dua meja kerja dan satu *printer*. Di ruang *financial* terdapat tujuh meja kerja dan memiliki satu *printer*. Di tengah-tengah ruangan terdapat ruang *meeting* kecil terdapat satu meja panjang, tujuh kursi dan memiliki *monitor* LCD untuk mempresentasikan hasil kerja dari divisi masing-masing Jogja MediaNet.



BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KULIAH KERJA LAPANGAN

A. Deskripsi Hasil KKL

Penulis melakukan Kuliah Kerja Lapangan pada bulan Juni 2016 selama kurang lebih 25 hari dari Jogja MediaNet yang beralamatkan di Jl. Bhineka Tunggal Ika K-2 Sekip Yogyakarta 55281. Pada pelaksanaan KKL karena Jogja MediaNet tidak memiliki divisi *Public Relations* untuk menjalankan aktivitas kehumasan yang berkaitan dengan *customer relations*, maka penulis ditempatkan pada divisi yang berhubungan dengan langsung dengan topik yang penulis ambil dari Divisi Niaga untuk mengetahui peran serta aktivitas yang berhubungan langsung dengan pelanggan dari perusahaan Jogja MediaNet sendiri.

Divisi Niaga dalam Jogja MediaNet dipimpin oleh kepala divisi Niaga tersebut. Kepala divisi bertanggung jawab langsung kepada manajer umum yaitu Bambang. Kepala Divisi memegang kendali operasional terhadap proses yang berajalan di dalam divisinya dan berwenang melakukan koordinasi dengan kepala divisi lain dan anggota.

1. Konsep dan Aktivitas *Public Relations* di Jogja MediaNet

Perkembangan dunia usaha dalam bidang komunikasi kini semakin berkembang pesat. Oleh karena itu tidak dipungkiri akan timbul persaingan di antara perusahaan-perusahaan terkait. Masing-masing perusahaan berusaha menjaga hubungan baik dengan pelanggan serta memberikan pelayanan yang maksimal untuk para pelanggan mereka. Dengan meningkatnya kualitas pelayanan serta mutu sumber daya manusia yang berada di dalamnya, seperti diberlakukannya *training* maupun pelatihan atau diklat pelayanan,

diharapkan para karyawan dapat menjaga kualitas pelayanan perusahaan dengan selalu memberikan “inovasi” terbaru kepada para pelanggan. Usaha peningkatan kualitas ini juga tidak lepas dari campur tangan seorang *public relations*.

Di Jogja MediaNet tidak memiliki divisi *public relations* namun mereka mempunyai divisi Niaga yang berperan sebagai *public relations*. Menurut hasil wawancara dengan Bambang selaku kepala Divisi Niaga dikarenakan jumlah karyawan yang berada di Jogja MediaNet cukup terbatas, mereka hanya memiliki 55 karyawan yang sebagian besar banyak bergerak sebagai teknisi. Terbatasnya jumlah karyawan serta pengetahuan para karyawan Jogja MediaNet terkait peran dan tugas seorang *public relations*, membuat Divisi Niaga yang berada di Jogja MediaNet lebih banyak berperan didalam Publik Internal daripada Publik Eksternal. Namun pihak Jogja MediaNet meyakini bahwa Publik Internal dan Publik Eksternal mereka dapat meningkatkan produktivitas perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bambang selaku kepala Divisi Niaga Jogja MediaNet mengenai Publik Internal dan Publik Eksternal yang berada di Jogja MediaNet:

1. Publik Internal

Seluruh karyawan Jogja MediaNet meliputi karyawan, satpam, penerima telepon, supervisor, manajer, para pemegang saham, dan sebagainya.

2. Publik Eksternal

- d. Lembaga Pemerintahan: Pemerintah Provinsi DIY, Pemerintah Kota Yogyakarta, Pemerintah Kabupaten Bantul, Pemerintah Kabupaten Sleman, Dinas Kebudayaan DIY.
- e. Lembaga Pendidikan: Diknas Provinsi DIY dan Diknas Kota Yogyakarta.

- f. *Corporate*: Hotel, Game Center, Cyber Cafe (warung internet), cafe dan restoran.
- g. Perbankan dan lembaga keuangan: Bank Mandiri cabang UGM, BCA Card Center, BRI cabang Cik Di Tiro, BPD DIY, BMT Al Ikhlas, BPR dan Bank Jogja.
- h. Personal/pelanggan: Sekitar 1300 pelanggan dari berbagai kalangan dari rumah pribadi sampai kost-kostan di Yogyakarta.

2. Konsep *Customer* Menurut Jogja Medianet

Menurut Bambang selaku ketua Divisi Niaga dari Jogja MediaNet mengatakan bahwa semua individu adalah pelanggan yang harus di perlakukan dengan baik. Orang yang menggunakan layanan internet dan TV kabel dari Jogja MediaNet merupakan pelanggan yang dipandang sebagai publik secara umum. Setiap pelanggan perlu mendapatkan pelayanan terbaik mulai dari calon pelanggan sampai pelanggan yang menggunakan produk dari Jogja MediaNet.

Dalam sebuah bisnis yang menyediakan layanan jasa dan produk, pelanggan merupakan publik yang ikut menentukan eksistensi dari bisnis tersebut, tidak terkecuali Jogja MediaNet. Peran pelanggan sangat penting bagi Jogja MediaNet karena pelanggan merupakan inti bisnis dari perusahaan tersebut. Untuk itu, segala usaha dijalankan Jogja MediaNet untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Jogja MediaNet itu sendiri mengklasifikasikan dua pelanggan yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Berikut yang dimaksud dengan pelanggan itu sendiri bagi Jogja MediaNet adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan Internal

Pelanggan Internal dari Jogja MediaNet adalah orang-orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh bagi performa perusahaan itu sendiri. Pelanggan internal disini ialah karyawan, dimana karyawan menjadi bagian internal yang penting di Jogja MediaNet. Menurut hasil wawancara dengan *Human Resource* Jogja Medianet Alfon Herlian, karyawan di Jogja MediaNet di anggap sebagai Pelanggan Internal dikarenakan seluruh karyawan harus memakai produk dari Jogja MediaNet.

2. Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal merupakan konsumen yang sudah atau akan menjadi pengguna jasa dari Jogja MediaNet. Dalam menangani pelanggan eksternal, Jogja MediaNet lebih sering menggunakan cara yang bertujuan menarik pelanggan tersebut untuk membeli serta menginformasikan produk dan layanan yang telah diberikan Jogja MediaNet kepada publik. Jogja MediaNet membedakan penanganan pelanggan eksternal tiga bentuk yakni:

a. Pelanggan Lama

Ialah pelanggan yang saat ini sudah menggunakan layanan internet dan tv kabel dari Jogja MediaNet dan berperan dalam meningkatkan pendapatan dari Jogja MediaNet. Untuk penanganan pelanggan lama, pihak dari Jogja MediaNet harus bersikap proaktif dalam memberikan solusi terhadap semua masalah yang dihadapi pelanggan serta selalu berusaha memahami kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menghasilkan perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*Brand Loyalty*). Contohnya di Jogja

MediaNet memperlakukan pelanggan yang loyal dengan cara menganggap pelanggan itu sebagai raja, maksud dari raja itu sendiri adalah memenuhi kebutuhan yang diinginkan dari pelanggan salah satunya contohnya pelanggan tidak harus datang ke perusahaan untuk membayar melainkan marketingnya yang datang ke pelanggan untuk membayar tagihan.

b. Pelanggan Baru

Ialah pelanggan yang baru menggunakan jasa dari produk Jogja MediaNet. Dalam tahap ini, penanganan yang utama adalah memberikan perhatian terhadap layanan dalam jasa yang ditawarkan agar pelanggan yang masih baru ini ingin kembali menggunakan jasa perusahaan.

c. Calon Pelanggan

Ialah sekumpulan orang atau individu yang ingin mengajukan permohonan untuk berlangganan internet dan TV kabel. Para calon pelanggan ini sudah mengetahui berbagai macam jasa dan harga yang ditawarkan namun masih akan menggunakan produk ini atau tidak. Untuk penanganan calon pelanggan seperti ini, pihak Jogja MediaNet harus memperhatikan keinginan, kebutuhan, dan harapan dari calon pelanggan sehingga calon pelanggan tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan.

3. Konsep *Customer Relations* Menurut Jogja MediaNet

Jogja MediaNet sudah seharusnya memiliki, membina, dan menjaga memberikan hubungan yang baik dengan pelanggannya. Untuk itu Jogja MediaNet pun berusaha memberikan pelayanan yang *maximal* bagi pelanggan mereka. Konsep *customer relations* menjadi semakin penting karena telah menjadi suatu bagian dari profesionalisme kerja

dalam Jogja MediaNet. Menurut hasil wawancara dengan manager *customer care* Jogja MediaNet, konsep *customer relations* tidak hanya menjual produk, namun bagaimana perusahaan mampu memperlakukan pelanggan dengan sangat baik serta selalu mendengarkan keluhan dan memberikan solusi terbaik terhadap keluhan dari pelanggan tersebut.

Hubungan pelanggan yang dijalankan oleh Jogja MediaNet bertujuan untuk menjalin relasi yang baik secara berkelanjutan dengan pelanggan. Jogja MediaNet menganggap apabila perusahaan melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya pelanggan tentu akan kembali lagi untuk menggunakan produk dari Jogja MediaNet. Selain itu hubungan pelanggan juga diperlukan perusahaan untuk kemajuan perusahaan tersebut, dengan banyaknya kegiatan yang berhubungan dengan pelanggan, maka perusahaan akan banyak mendapatkan masukan dari para pelanggan mengenai kekurangan serta keterbatasan perusahaan, dari situ perusahaan dapat mengevaluasi apa yang menjadi kekurangan dan dapat memperbaikinya menjadi apa yang diinginkan oleh kebanyakan pelanggan.

Menurut Bambang selaku ketua divisi niaga Jogja MediaNet mengatakan bahwa perlunya hubungan yang baik dengan pelanggan, baik pelanggan secara langsung maupun tidak langsung, hal ini dikarenakan Jogja MediaNet bergerak dibidang jasa yang dimana jantung dari perusahaan tersebut adalah pelanggan. Oleh karena itu penting adanya hubungan pelanggan yang baik antara perusahaan dengan para pelangganya yang nantinya akan diturunkan menjadi aktivitas hubungan pelanggan di Jogja MediaNet.

4. Aktivitas *Customer Relations* di Jogja Medianet

Kegiatan *customer relations* yang dijalankan dengan baik dapat menciptakan komunikasi dua arah yang harmonis antar perusahaan dan pelanggan. Dengan adanya hubungan yang harmonis, pelanggan dapat mengutarakan keinginan, kebutuhan serta harapannya kepada perusahaan sehingga menciptakan *mutual understanding* di kedua belah pihak. Hubungan yang baik dengan pelanggan adalah sebuah peluang bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas mereka dari persaingan bisnis yang ketat. Kegiatan *customer relations* yang dijalankan tidak semata-mata hanya berupa *event-event*, namun juga berbentuk pelayanan dan komplain pelanggan.

Karena kegiatan ini dianggap penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Jogja MediaNet juga dituntut untuk menjalankan kegiatan *customer relations* yang baik. Bentuk kegiatan ini biasanya meliputi berbagai pelayanan dari Jogja MediaNet dan kegiatan-kegiatan *customer relations* yang mengikut sertakan para pelanggan. Adapun bentuk-bentuk kegiatan *customer relations* ialah:

1. Pelayanan Jogja MediaNet

Kegiatan *customer relations* Jogja MediaNet ini kepada pelayanan Jogja Medianet, dimana pelayanan ini menggunakan pendekatan personal atau tatap muka kepada pelanggan. Kegiatan pelayanan ini dilakukan oleh para CSR (*Costumer Service Representative*). Sebelum kegiatan pelayanan Jogja MediaNet para CSR (*Costumer Service Representative*) terlebih dahulu melakukan *briefing* bersama divisi marketing dan divisi *costumer care* dikarenakan kedua divisi tersebut adalah divisi yang merespon ketika terdapat keluhan pelanggan. Di dalam *briefing* tersebut terdapat beberapa penjelasan

SOP (*Standar Operational Practice*) terkait melayani pelanggan seperti, tata cara berbicara, tata cara menyambut pelanggan dan lain-lain, selain itu juga diingatkan kepada mereka untuk selalu bertindak ramah kepada pelanggan dan melayani pelanggan dengan maksimal. Untuk semakin maksimalkan pelayanan di Jogja MediaNet selalu memberikan arahan kepada para CSR (*Customer Service Representative*) mereka untuk membaca SOP (*Standar Operational Practice*) yang telah ditetapkan dalam buku pedoman Karyawan Jogja MediaNet, berikut standar pelayanan CSR (*Customer Service Representative*) dalam melayani pelanggan:

a. Kesiapan Melayani.

Di dalam bagian awal pelanggan masuk ke bagian *Customer Service* dari Jogja MediaNet, posisi tubuh para CSR tegak dan dalam posisi siap membantu pelanggan, CSR dilarang menggunakan HP ketika sedang melayani pelanggan, dan CSR menunjukkan raut wajah antusias untuk membantu dan peduli kepada pelanggan.

b. Menggali Kebutuhan.

Dalam tahap ini, Para CSR wajib mendengarkan dan pelanggan secara seksama baik dari segi verbal dan non verbal, CSR juga wajib menanyakan nama pelanggan dan menyebut nama pelanggan.

c. Memenuhi Kebutuhan.

Para CSR wajib menyampaikan informasi dengan jelas kepada pelanggan, serta dapat memberikan solusi kepada pelanggan atau

bahkan menyediakan solusi alternatif kepada pelanggan bila diperlukan.

d. Product Knowledge

Para CSR wajib menghafal semua produk Jogja MediaNet (*SmartVu, SwifNet, Internet Wireless dan Cleon*) serta dapat menjelaskan produk tersebut secara detail kepada pelanggan, CSR juga wajib menjelaskan berbagai program promo yang sedang berlaku diproduk-produk tersebut.

e. Penanganan Interupsi

Para CSR wajib meminta izin kepada pelanggan untuk melakukan interupsi, proses interupsi yang dilakukan hanya satu menit, serta tidak lupa CSR mengucapkan ucapan terima kasih atau ucapan maaf setelah interupsi.

f. Situasi Sulit

Jika dalam menerima komplain pelanggan, CSR wajib bersikap tenang dan tidak terbawa emosi, CSR juga wajib mendengarkan dan mencatat keluhan dari pelanggan tersebut, serta CSR juga wajib meyakinkan pelanggan bahwa keluhan mereka sudah diterima dan sudah pahami. Setelah CSR menerima keluhan, CSR juga wajib memberikan solusi atas keluhan pelanggan, serta mengkonfirmasi kembali kepada pelanggan, serta mengkonfirmasi kembali kepada pelanggan bahwa solusi yang diberikan CSR sudah sesuai dengan permasalahan yang dikeluhkan.

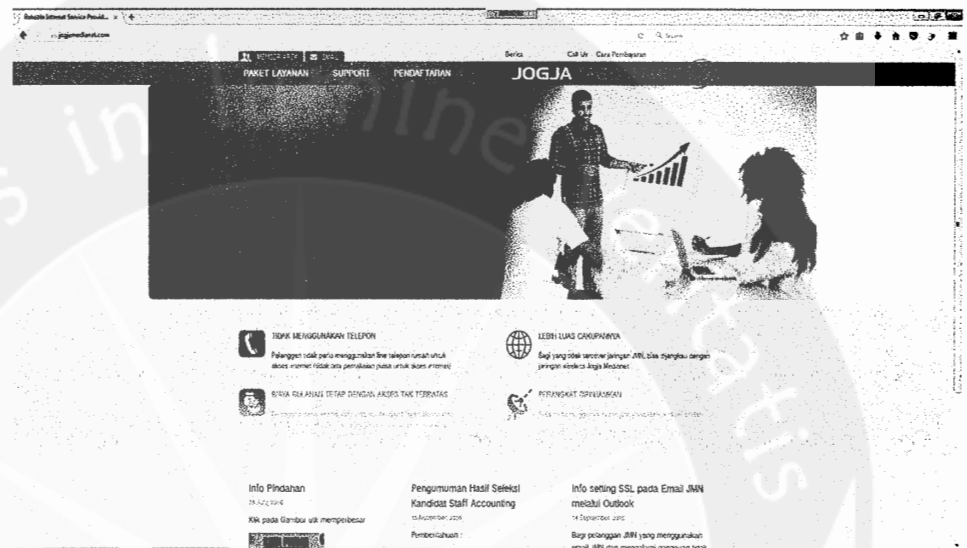
2. Pelayanan Telepon Jogja MediaNet

Dalam pelayanan ini pelanggan dapat memperoleh informasi produk ataupun menyampaikan keluhan kepada Jogja MediaNet secara langsung dengan menghubungi (0274) 544000, dimana disambungkan telepon tersebut para operator Jogja MediaNet akan siap melayani segala kebutuhan pelanggan. Akan tetapi, pelayanan telepon ini berlaku saat jam kerja dari jam 08.00 sampai dengan 17.00. Dari sambungan telepon operator akan disambungkan dengan lagi ke *line* telepon di tiap-tiap divisi kemudian pelanggan yang menelepon dapat menyampaikan keluhan mereka kepada divisi tersebut. Setelah mengetahui keluhan pelanggan tadi, maka keluhan tersebut akan diteruskan lagi ke divisi *network* yang akan memproses keluhan tersebut pada teknisi lapangan, namun apabila keluhan tersebut terkait keluhan TV kabel rusak, jaringan internet eror, modem *wireless* rusak dan lain-lain, petugas operator akan segera memberitahu divisi *Network*.

3. Pelayanan Website Jogja MediaNet

Selain pelayanan lewat jaringan telepon, Jogja MediaNet juga mengikuti perkembangan jaman dengan menggunakan *website* untuk sekedar memberi informasi produk dan pelayanan produk. Yang mengelola *website* ini ialah divisi niaga dan *customer care*. Dengan mengakses *website* ini pelanggan dapat mengetahui informasi terkini terkait produk atau pelayanan yang ditawarkan dari Jogja MediaNet. Tidak hanya itu, pelanggan yang ingin bertanya seputar produk atau menyampaikan keluhan, mereka dapat mengklik bagian *call-us*, lalu pertanyaan atau keluhan akan dapat di proses oleh

customer service secepatnya. Tidak hanya itu, pendaftaran untuk berlangganan juga bisa dilakukan dengan pendaftaran *online* yang bisa diakses di *website* Jogja MediaNet.



Gambar 4.1 Website Jogja MediaNet

B. Deskripsi Kerja (Pertisipasi) Mahasiswa

Jogja MediaNet merupakan perusahaan yang sangat “welcome” dengan mahasiswa yang sedang melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di perusahaan tersebut. Para karyawan tersebut sangat terbuka, supel dan ramah dengan orang-orang di sekelilingnya, ini bisa dilihat dimana para karyawan selalu berinisiatif untuk saling membantu apabila ada yang sedang mengalami kendala. Penulis kemudian berasumsi bahwa sifat-sifat dari karyawan tersebut bisa seperti demikian karena sifat lingkungan kerja yang mengharuskan mereka untuk selalu berinteraksi dengan sesama

sehingga mereka harus selalu meningkatkan kemampuan diri untuk dapat berhubungan dengan orang lain.

Jogja MediaNet juga tidak memberikan perlakuan khusus kepada mahasiswa yang sedang melakukan kegiatan KKL karena mereka menganggap mahasiswa yang melaksanakan kegiatan KKL adalah sama dengan karyawan atau rekan kerja mereka. Jam kerja mahasiswa KKL juga tidak berbeda dengan karyawan-karyawan lainnya yaitu dari pukul 08.00 hingga pukul 17.00 pada hari Senin sampai Jumat dengan jam istirahat dari pukul 12.00-13.00. Jogja MediaNet aktif kerja selama lima hari dalam seminggu maka dari itu pada hari Sabtu dan Minggu Jogja MediaNet tidak beroperasi.

Penulis melaksanakan kegiatan KKL dari tanggal 13 Juni sampai dengan 29 Juli 2016. Penulis melakukan kegiatan KKL di bagian marketing di Jogja MediaNet. Dalam jangka waktu kurang lebih sebulan berada di Jogja MediaNet, penulis mendapatkan banyak sekali pengalaman kerja, tanggung jawab, teman baru, pengetahuan mengenai menjaga loyalitas dengan pelanggan dan tidak terkecuali pengetahuan mengenai kegiatan *customer relations* dimana penulis ikut terlibat didalamnya. Berikut penjabaran kegiatan *customer relations* yang dijalankan penulis di Jogja MediaNet:

1. Pengecekan Berkas Pelanggan.

Selama hampir satu bulan KKL di Jogja MediaNet, penulis banyak melakukan kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas pelanggan. Di awal minggu pertama proses KKL penulis banyak melakukan hal-hal yang bersifat administratif seperti mengecek berkas dengan cara mencocokkan nama dan alamat pengisi berkas dengan fotokopi KTP yang terlampir di berkas tersebut,

kemudian kalau sudah cocok di kembalikan lagi ke petugas *customer service*.

Kegiatan cek list ini selalu dilakukan rutin oleh penulis ditiap harinya.

2. Memberikan solusi kepada pelanggan yang melakukan komplain.

Selain melakukan pengecekan berkas, penulis juga diminta bantuin oleh pak Bambang selaku pembimbing lapangan untuk mengangkat telepon pelanggan yang melakukan komplain maupun menanyakan produk dari Jogja MediaNet. Bimbingan yang di berikan Pak Bambang selaku Pembimbing Lapangan ialah bagaimna cara penulis menganggapi komplain pelanggan dengan nada bicara yang sopan dan lambat, serta diberi arahan untuk selalu menanyakan nama pelanggan, no resi, kapan mengajukan layanan, alamat pelanggan, dan nomor yang dapat dihubungi. Tidak hanya itu ketika pelanggan tersebut mengajukan komplain mereka, tidak lupa juga di akhir pembicaraan penulis selalu meminta maaf atas situasi yang tidak nyaman tersebut kepada pelanggan. Kemudian setelah komplain tersebut penulis segera memberikan data pelanggan yang komplain kepada *service area* dan segera memberitahukan kepada teknisi lapangan atas komplain dari pelanggan tersebut. Tidak hanya mangangkat telepon komplain dari pelanggan penulis juga menemui calon pelanggan bersama pembimbing lapangan dengan tujuan menawarkan produk dari Jogja MediaNet.

Tidak hanya kegiatan yang berkaitan dengan hubungan pelanggan penulis juga berkesempatan untuk mengikuti rapat dalam setiap minggunya. Rapat tersebut dilaksanakan tiap hari Senin dalam satu Minggu sekali. Rapat tersebut membahas tentang evaluasi penjualan produk dari Jogja MediaNet. Dari hasil rapat tersebut Jogja MediaNet

dapat mengetahui hasil penjualan produk dalam seminggu apakah dalam seminggu tersebut tercapai targetnya apa tidak. Misalnya dalam seminggu tersebut tidak mencapai target, perusahaan menentukan strategi komunikasi yang akan dilakukan untuk menarik pelanggan. Contoh dari strategi komunikasi tersebut adalah membuat program-program yang menarik seperti memberikan diskon atau bebas biaya pemasangan dari tiap-tiap produk. Penulis juga memberikan usulan ide atau program untuk memperoleh pelanggan dengan cara membuat program misalnya program Ramadhan dimana paket tersebut berisikan paket hemat dalam berlangganan internet dan TV kabel.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

1. Analisis Konsep *Public Relations* menurut Jogja MediaNet

Dalam Kuliah Kerja Lapangan di Jogja MediaNet penulis berada di fungsi *Customer Relations* baik pelanggan bersifat internal maupun eksternal di Jogja MediaNet sendiri, secara struktural Jogja MediaNet tidak memiliki divisi khusus untuk PR, tetapi aktivitas-aktivitas yang berhubungan langsung dengan dunia ke PR-an langsung ditangani di divisi Niaga Jogja MediaNet yang dimana dalam pelaksanaannya segala bentuk kegiatan serta kebijakan komunikasi baik dalam lingkungan internal maupun eksternal yang meliputi *stakeholder* perusahaan. Dalam pelaksanaan kebijakan komunikasi tersebut tentu menggunakan saluran komunikasi yang baik untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan serta profesional guna mendukung citra serta reputasi yang positif dari Jogja MediaNet di mata publik internal maupun eksternal.

Dalam definisinya yang mengartikan bahwa *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu dalam maupun dari luar, antara suatu

organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2004:10). Pengertian PR tersebut berimplikasi pada posisi dari Divisi Niaga Jogja MediaNet yang membentuk komunikasi serta kebijakan yang terencana untuk semua publik internal dan eksternal Jogja MediaNet. Dari komunikasi yang terencana tersebut tentu dapat mempengaruhi kesuksesan maupun kegagalan dari Jogja MediaNet yang selaras juga dengan pengertian PR menurut Cutlip, Center and Broom (2006:6) yang menyatakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik bermanfaat antara organisasi dan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Jika dilihat dari aktivitas yang dilakukan Jogja MediaNet diatas, tampak bahwa mereka melakukan manajemen pembentukan dan pemeliharaan hubungan antara perusahaan dengan *stakeholders* melalui fasilitas yang di berikan Jogja MediaNet kepada internal yang berupa fasilitas kendaraan operasional, makan, uang saku, dll. Fasilitas eksternalnya berupa fasilitas kasir, pembayaran melalui via ATM, kemudian ruang ber ac, fasilitas air minum, dll yang membuat pelanggan nyaman ketika berkunjung ke Jogja MediaNet.

Pengertian publik sendiri menurut Jogja MediaNet sama dengan yang dikemukakan oleh Kasali (2003: 10) yang membagi publik menjadi dua yaitu internal publik terdiri dari orang-orang yang berada dalam organisasi atau badan usaha. Contohnya seperti pemegang saham, karyawan dan keluarga. Dalam Jogja MediaNet menganggap bahwa karyawan disebut keluarga Jogja MediaNet di mana Jogja MediaNet menganggap orang-orang yang telah bergabung dengan Jogja MediaNet

adalah keluarga oleh karena itu mereka dapat berkerja dengan nyaman apabila perusahaan tempat ia bekerja memiliki sistem kekeluargaan.

Kemudian ada publik eksternal yang dimana terdiri dari orang-orang atau kelompok yang berada di luar organisasi, namun mempunyai kepentingan dan masalah dalam hubungannya dengan Jogja MediaNet. Contohnya seperti pelanggan, pemerintah, media, dan lain-lain. Di Jogja MediaNet sangat mementingkan kenyamanan dan pelayanan yang baik untuk para pelanggan yang menggunakan produk dari Jogja MediaNet oleh karena itu segala bentuk aktivitas, program, usaha dan upaya yang dilakukan Jogja MediaNet untuk memenuhi semua itu. Untuk media dan pemerintah Jogja MediaNet menjaga hubungan baik agar semua proses bisa berjalan dengan baik.

2. Analisis Konsep *Customer* Menurut Jogja MediaNet

Menurut Roger Tunks (Johns, 2003:69) dalam *Fast Track of Quality*, mendefinisikan pelanggan sebagai orang-orang yang menggunakan jasa kita dan membayar atas jasa tersebut. Dari definisi diatas dapat kita artikan betapa pentingnya pelanggan bagi kelangsungan bisnis sebuah perusahaan. Pelanggan merupakan aset berharga yang memiliki arti penting bagi Jogja MediaNet karena para *customer*-lah yang menopang kekuatan finansial dari perusahaan.

Majid (2009:12) membagi *customer* menjadi tiga jenis yaitu *internal customer*, *intermediate customer* dan *external customer*. *Internal customer* merupakan *customer* yang berada di dalam perusahaan. Jogja MediaNet memiliki *customer* yang berasal dari internal perusahaan karena setiap karyawan yang berkerja di dalam perusahaan disarankan menggunakan produk-produk dari perusahaan sehinggal nantinya tidak

ada pertanyaan miring yang muncul dari kalangan masyarakat yang berbunyi kurang lebih seperti “karyawan perusahaan *internet service provider* tetapi kok dia sendiri malah tidak menggunakan produk dari perusahaan?”. Kemudian yang kedua adalah *intermediate customer*. Pelanggan yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk. Karena Jogja MediaNet tidak memperbolehkan siapapun untuk memperjualbelikan produk-produk Jogja MediaNet di luar dari *website* dan kantor Jogja MediaNet. Lalu yang terakhir adalah *external customer* yang merupakan pembeli atau pemakai akhir produk, seiring disebut sebagai pelanggan nyata. *External customer* merupakan orang yang membayar untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Jogja MediaNet menganggap pelanggan atau pengunjung yang berkunjung baik yang menggunakan produk atau sekedar bertanya mengenai produk perusahaan

3. Analisis Konsep *Customer Relations* Menurut Jogja MediaNet

Menurut Hardiman (2006: 30), *customer relations* merupakan kegiatan menjalin hubungan baik dengan *customer* atau konsumen demi terciptanya kepuasan dan loyalitas melalui komunikasi langsung ataupun melalui media. Posisi yang bertugas untuk membina hubungan antara Jogja Medianet dengan *customer* adalah para marketing. Para marketing menjadi pilar terdepan perusahaan yang menjalankan fungsi *public relations* dimana para marketing memiliki tugas utama untuk menghubungkan perusahaan dengan publiknya yang dalam konteks ini para *customer*. Kepuasan dari *customer*-lah yang menjadi tujuan utama dalam membina *customer relations* yang baik. Kepuasan *customer* dengan sendirinya akan menciptakan reputasi yang baik bagi perusahaan dan mendorong terjadinya rekomendasi. Akan tetapi

kepuasaan *customer* tidak muncul dengan sendirinya melainkan harus diciptakan lewat aktivitas-aktivitas tertentu yang berguna untuk merawat, memelihara, dan mempertahankan *customer* agar tidak menjadi *ex-customer*.

4. Analisis Aktivitas *Customer Relations* Menurut Jogja MediaNet

Walaupun fungsi *Public Relations* belum dapat dijalankan dengan baik sebagaimana mestinya divisi Niaga bekerja, dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan, hal utama yang harus diperhatikan adalah rasa saling menghormati, saling pengertian, dan saling menerima apabila seorang pelanggan memberikan keluhan atas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Untuk dapat memberikan semua itu kepada pelanggan divisi *Costumer Care* Jogja MediaNet telah berkerja untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, dengan kunci utama ialah melalui komunikasi dua arah. Berikut komunikasi dua arah yang telah dilakukan divisi *Costumer Care* guna menjalain hubungan baik dengan pelanggan menurut (Spillane, 2006: 18-20):

a. Reliabilitas (*Reliability*)

Divisi *Costumer Care* dalam hal ini turut mengambil peran penting terutama dalam melaksanakan proses instalasi produk atau jasa sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Memasukan data-data pelanggan kedalam portal operational yang merupakan pekerjaan penting karena dapat memudahkan petugas untuk mengecek data pelanggan ketika hendak melakukan instalasi produk dan layanan Jogja MediaNet.

Permasalahan yang sering muncul ialah Jogja MediaNet mendapat keluhan pelanggan terkait keterlambatan waktu instalasi, kejadian ini terjadi ketika penulis

yang *handle* sendiri keluhan dari pelanggan terkait keterlambatan waktu penginstalasi internet kabel. Setelah di telusuri hal ini terjadi karena pada saat teknisi lapangan belum mengecek kondisi rumah pelanggan yang melakukan keluhan tersebut, kondisinya pada saat itu banyak pelanggan yang sedang mengantri untuk dilakukan instalasi internet kabel.

b. Kerelaan Melayani (*Responsiveness*)

Terkait dengan kerelaan dan kesiapsediaan para karyawan untuk menyediakan layanan jasa yang diperlukan pelanggan. Aspek ini mencerminkan kemampuan karyawan untuk membangun pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan responsif. Jadi ketika ada keluhan pelanggan mengenai internet yang bermasalah maka para petugas *customer care* merespon keluhan tersebut dengan cepat, dan memberitahukan kepada pelanggan bahwa batas waktu penyelesaian keluhan mereka kurang lebih tiga hari, dan apabila lebih dari itu maka pelanggan wajib datang kembali ke kantor Jogja MediaNet dan perusahaan memberikan ganti rugi dengan memberikan gratis kepada pelanggan sesuai kesepakatan.

c. Kompetensi (*Competence*)

Hal ini dengan berbagai ketrampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan pelayanan jasa. Oleh karena itu para *Costumer Care* Jogja MediaNet tidak asal pilih ketika sedang melakukan perekrutan pegawai di bagian *customer care* yang baru. Mereka harus mengikuti *test* tertulis dan wawancara, setelah terpilih menjadi *customer care* mereka harus mengikuti serangkaian *training* kerja selama tiga bulan serta mampu berkerja di bawah tekanan. Tidak hanya pelatihan mengenai

posisi kerja mereka sebagai *customer care*, mereka juga diberikan pelatihan kepribadian dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan adanya serangkaian pelatihan ini diharapkan para petugas *customer care* dapat melayani para pelanggan secara maksimal.

d. Kemampuan untuk didekati (*Approach*)

Konsep ini memudahkan para pelanggan untuk berkomunikasi dengan para petugas Jogja MediaNet menganggap bahwa pelanggan adalah raja, maka pelanggan harus diutamakan. Oleh karena itu pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi terkait dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh Jogja MediaNet. Adapun bentuk kemudahan pemberian informasi tersebut melalui telepon 0274 – 544000 yang disediakan Jogja MediaNet, dengan adanya fasilitas telepon ini pelanggan dapat kapan dan dimana saja menghubungi telepon tersebut untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan layanan Jogja MediaNet sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain melalui telepon juga terdapat layanan Jogja MediaNet dimana pelanggan dapat langsung datang dan menyampaikan keluhan maupun kebutuhan mereka atas produk dan layanan yang ditawarkan. Kantor Jogja MediaNet beroperasi selama lima hari kerja dari Senin – Jumat dengan jam operasional kerja dari jam 08.00 pagi hingga 17.00 sore.

e. Kesopansantunan (*Courtesy*)

Hal ini berkaitan dengan kesopanan, kehormatan, pertimbangan atau perhatian orang lain dan keramah-tamahan para karyawan *customer care* yang berkontak langsung dengan pelanggan. Petugas *customer care* Jogja MediaNet telah memiliki

SOP pelayanan terhadap pelanggan. Seperti contoh, ketika pelanggan datang mengeluhkan salah satu layanan dari Jogja MediaNet petugas *customer care* wajib memperhatikan dan mendengarkan baik-baik keluhan pelanggan tersebut, serta wajib memberikan solusi terbaik atas keluhan pelanggan tersebut.

Selama melakukan KKL, penulis melihat petugas *customer care* Jogja MediaNet sudah melakukan SOP pelayanan tersebut dengan baik, walaupun terkadang beberapa petugas *customer care* pernah melakukan kesalahan terkait pelayanan pelanggan, seperti lupa mengucapkan salam kepada pelanggan.

f. Komunikasi (*Communication*)

Percakapan yang berkualitas antara petugas dengan pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan. Kualitas yang dimaksud ini ialah percakapan yang dapat menciptakan *mutual understanding* dimana dalam percakapan tersebut mencakup rasa saling menghargai, mendengarkan dengan baik, dan menghormati lawan bicara. Dalam hal komunikasi kepada pelanggan petugas diberikan pelatihan mengenai cara berkomunikasi kepada pelanggan sesuai dengan tingkat umur, karena dengan begitu petugas dapat membedakan cara berkomunikasi mereka kepada pelanggan sesuai dengan tingkatan umurnya. Tidak jarang penulis menemukan petugas yang sedang kebingungan mencerna maksud dari pelanggan dikarenakan cara berbicara pelanggan yang kurang jelas atau berbelit-belit. Namun tidak berhenti disitu petugas terus mendengarkan maksud dari pelanggan hingga petugas mengerti maksud dari pelanggan. Disinilah terjadi *mutual understanding* dimana petugas tetap mendengarkan serta berusaha mencerna maksud dari pelanggan tersebut.

g. Kemampuan dipercaya (*Credibility*)

Hal ini mencerminkan kemampuan seseorang untuk dapat dipercaya suatu intelektual dan kejujuran. Hal ini ditunjukkan Jogja MediaNet dengan memberikan informasi produk dan layanan dengan jelas dan tepat. Agar pelanggan merasa puas setelah mendapatkan informasi yang jelas yang dapat membuat pelanggan akan percaya terhadap kualitas produk dan layanan Jogja MediaNet serta terus menggunakan produk dan layanan ini. Dengan begitu nama besar Jogja MediaNet akan terus terjaga dan dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan mengingat reputasi Jogja MediaNet yang sudah terjamin.

h. Keamanan (*Security*)

Aspek ini meliputi jaminan kebebasan dari bahaya, resiko atau keraguan-raguan. Jogja MediaNet selalu menjaga kerahasiaan data pelanggan dalam bentuk apapun serta menggunakan *portal operational* yang memiliki sistem keamanan yang tinggi.

i. Hal yang dapat dilihat (*Tangibles*)

Di dalam konsep ini meliputi tentang fasilitas-fasilitas fisik atau peralatan serta penampilan personal dari penyediaan layanan. Untuk mempermudah pelanggan yang berkunjung kantor Jogja MediaNet, Jogja MediaNet telah menyediakan beberapa papan petunjuk yang menunjukkan loket-loket tertentu agar memudahkan pelanggan untuk menyampaikan keinginan dan kebutuhan mereka, serta fasilitas lain seperti AC, sofa, TV. Selain fasilitas fisik, kerapian penampilan dari petugas *customer care* juga perlu diperhatikan karena hal ini dapat menunjang performa dari Jogja MediaNet.

Perusahaan dalam usaha membangun hubungan yang baik dengan para *customer* tentu saja perlu melakukan suatu aktivitas agar tercipta *customer relations* yang baik dan bertahan lama. Jogja Medianet dalam menciptakan dan menjalin hubungan yang baik dengan *customer*-nya telah melakukan indentifikasi terhadap pelanggan yang dianggap prospek. Prospek yang dianggap memiliki potensial menjadi *customer* kemudian didekati dan dipersuasi dengan beragam pendekatan yang bertujuan manghasilkan bisnis baru bagi perusahaan. Setelah mendapatkan *customer*, maka marketing akan melakukan perlakuan yang berbeda-beda kepada para *customer* sesuai dengan karakterik dari *customer* tersebut. Dengan melakukan perlakuan yang berbeda-beda kemudian marketing akan berinteraksi dengan *customer* mereka guna membangun dan mempertahankan *customer relations* yang kuat dan bertahan lama. Seiring berjalannya waktu marketing akan perlahan-lahan mengenal kebiasaan dan gaya dari para *customer*-nya. Pada saat itulah marketing dapat menyesuaikan dan memodifikasi *treatment* yang telah ditetapkan sebelumnya menjadi *treatment* yang lebih cocok dengan karakteristk dan kebiasaan *customer* tersebut. Aktivitas-aktivitas tersebut tentunya memiliki tujuan dan menurut Sietel (1992:469) aktivitas *customer relations* sendiri memiliki lima tujuan yaitu:

a) Mempertahankan *Customer* Lama

Semua aktivitas *customer relations* seperti memberikan *greeting*, menangani kendala dan merespon cepat pelanggan haruslah dilakukan dengan baik dan sepenuh hati dengan tujuan membina hubungan yang intim antara marketing dan *customer*-nya. Hubungan ini seharusnya tidak hanya sekedar sebuah hubungan bisnis tetapi haruslah sampai tercipta hubungan yang bersifat pribadi dan *humanistik* yaitu hubungan antara sesama manusia yang bersifat pribadi

saling tolong menolong. Oleh sebab itu, segala semua aktivitas haruslah dilakukan dari hati.

b) Menarik *Customer* Baru

Selain melayani para *customer* lama. Marketing juga harus proaktif dan gencar dalam mencari *customer* baru karena pada dasarnya aktivitas ini adalah aktivitas bisnis yang bermotif ekonomi sehingga berorientas profit. Para marketing menjalankan aktivitas *customer relations* yang memiliki tujuan menarik *customer* baru dengan membuat janji atau kesepakatan dan melakukan pertemuan dengan calon pelanggan supaya mendapatkan bisnis baru.

c) Memasarkan dan Memperkenalkan Produk Kepada *Customer*.

Aktivitas memasarkan dan memperkenalkan produk lekat hubungannya dengan aktivitas *customer* baru karena begitu para marketing berhasil memasarkan produk maka otomatis mereka juga berhasil mendapatkan *customer* baru.

d) Mempercepat Penanganan Keluhan *Customer*

Sedangkan aktivitas menangani keluhan *customer* lekat kaitannya dengan aktivitas mempertahankan *customer* lama karena dengan menangani keluhan dan kendala dari *customer* secara cepat dan tepat maka akan dapat meningkatkan reputasi dari perusahaan secara umum. Dengan menanganai keluhan secara tepat maka marketing memiliki kesempatan untuk mengantisipasi kemungkinan melebarnya persoalan dari *customer* tersebut.

e) Mengurangi Biaya Operasional

Marketing yang secara intens memberikan edukasi kepada *customer* dapat mengurangi kemungkinan munculnya kendala atau masalah di kemudian hari. Sedari sebelum tanda tangan kontrak, para marketing seharusnya menjelaskan paket-paket internet mulai dari harga yang terendah sampai harga yang tertinggi. Dengan memberikan informasi dan membangun kesepahaman sedari awal maka marketing telah mengurangi biaya operasional.

Dari penanganan pelanggan yang cepat hal ini akan memberikan kenyamanan tersendiri bagi pelanggan Jogja MediaNet yang dimana siap sedia untuk melayani pelanggan setiap waktu. Untuk itu, perlu adanya garis terdapan untuk siap melayani keluhan ataupun saran dari para pelanggan. Dari keluhan tersebut bisa menjadi salah satu masukan atau evaluasi dari perusahaan untuk tetap mempertahankan hal yang baik serta memperbaiki hal yang buruk di mata pelanggan Jogja MediaNet.

Jadi secara keseluruhan aktivitas *customer relations* di Jogja MediaNet bersikap reaktif dalam mencari *customer* baru. Jogja MediaNet tidak berupaya mencari pelanggan baru melainkan hanya menunggu ketika calon pelanggan yang menghubungi Jogja MediaNet. Untuk itu haruslah bersikap proaktif dikarenakan bahwa pelanggan adalah inti dari perusahaan dan menopang *financial* dari Jogja MediaNet.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di Jogja MediaNet, perusahaan tidak memiliki divisi khusus kehumasan atau *Public Relations* sebagai jembatan kepada publik internal maupun eksternal. Fungsi serta aktivitas kehumasan dijalankan langsung oleh Divisi Niaga Jogja MediaNet yang berinteraksi langsung dengan publik yang berhubungan dengan pelanggan Jogja MediaNet baik internal maupun eksternal.

Jogja MediaNet memiliki hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya baik secara internal maupun eksternal. Hubungan pelanggan internal adalah orang-orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh bagi performa perusahaan. Pelanggan internal disini karyawan, sedangkan pelanggan eksternal adalah konsumen yang sudah atau akan menjadi pengguna jasa dari Jogja MediaNet. Pelanggan eksternal disini adalah pelanggan lama, pelanggan baru dan calon pelanggan. Jogja MediaNet dengan cermat memperhatikan setiap hubungan langsung dengan pelanggan baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui beberapa aktivitas *customer relations* yang berada di Jogja MediaNet.

Aktivitas hubungan pelanggan yang berada di Jogja MediaNet dilakukan dengan melayani pelanggan dengan baik dan maksimal dengan didukung beberapa faktor yang membuat pelanggan menjadi yakin bahwa Jogja MediaNet merupakan perusahaan yang bergerak dibidang layanan dan jaringan internet yang berkualitas. Adapun aktivitas *customer relations* yang berada di Jogja MediaNet berupa fasilitas ruangan ber- ac, fasilitas air minum dan televisi dan masih banyak fasilitas yang diberikan Jogja MediaNet. Adanya *website* yang memuat berbagai produk serta aktivitas terbaru dari Jogja MediaNet serta adanya

pelayanan telepon dari Jogja MediaNet membantu pelanggan memberikan informasi dan produk dari Jogja MediaNet secara langsung. Tetapi dari aktivitas *customer relations* Jogja MediaNet mempunyai kendala dalam mencari pelanggan baru, Jogja MediaNet bersikap reaktif dalam mencari pelanggan baru. Maksud dari sikap reaktif tersebut adalah di mana Jogja MediaNet tidak berupaya mencari pelanggan baru melainkan hanya menunggu ketika calon pelanggan menghubungi Jogja MediaNet.

Apa yang sudah dilakukan Jogja MediaNet dalam aktivitas hubungan pelanggannya menurut pengamatan penulis sudah sesuai dengan aktivitas hubungan yang didalamnya meliputi aspek yaitu reliabilitas, kerelaan melayani, kompetensi, kemampuan untuk didekati, kesopansantunan, komunikasi, kemampuan dipercaya, keamanan, hal yang dapat dilihat. Seluruh aktivitas hubungan pelanggan telah dijalankan dan serta dicapai oleh Jogja MediaNet menjadi *top of mind* para pelanggannya dalam menggunakan layanan internet dari Jogja MediaNet.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan penulis dalam melihat aktivitas *customer relations* di Jogja MediaNet, penulis menyarankan tetap mempertahankan aktivitas *customer relations* oleh perusahaan baik internal maupun eksternal. Hal ini mengingat bahwa pelanggan merupakan *stakeholder* dari perusahaan yang merupakan penentu keberhasilan usaha dari Jogja MediaNet sendiri dimana Jogja MediaNet telah menjadi *top of mind* para pelanggan yang menggunakan layanan internet dari Jogja MediaNet.

Mempertahankan aktivitas hubungan pelanggan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya Jogja MediaNet tetap mempertahankan serta berinovasi dengan produk-produk ditawarkan kepada pelanggan baik dari segi paket internet dan TV

kabel yang terdapat pada setiap produk, kemudian mengikuti kemajuan teknologi tentunya dalam bidang pelayanan dan jaringan internet yang sedang berkembang dikalangan masyarakat, dengan begitu Jogja MediaNet tetap mengikuti perkembangan jaman dan pelanggan tidak akan bosan dengan produk yang ada di Jogja MediaNet. Kemudian Jogja MediaNet tetap mempertahankan fasilitas-fasilitas serta pelayanan yang ada di Jogja MediaNet sehingga pelanggan tetap merasa nyaman bila pelanggan datang ke Jogja MediaNet dan Jogja MediaNet harus bersikap proaktif dan gencar dalam mencari *customer* baru karena pada dasarnya *customer*-lah yang menjadi inti bisnis dan menopang finansial dari Jogja MediaNet. Sekian saran yang bisa penulis berikan guna mempertahankan pelanggan di Jogja MediaNet.

DAFTAR PUSTAKA

- Modul Majid, Suharto, (2009). *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, Rajawali Press, Jakarta
- Pradianto, Elvinaro. (2011). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Putlip, S., Broom, G., & Center, A. (2006). *Effective public relations* (9th ed). Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Deskripsi Produk Jogja MediaNet. (2015). Diakses dari <http://web.jogjamedianet.com/paket-yanan/broadband-wireless/>
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Herimanto, Bambang. Rumanti, Assumpta dan Indrojiono. (2007). "*Public Relations dalam Organisasi*", Yogyakarta: Santusta Printing
- Hardiman, I. (2006). *400 istilah PR, media & periklanan*. Jakarta, Indonesia: PT Buku Kita.
- Hefkins, Frank, (1994). *Periklanan. Edisi ke 3*. Erlangga, Jakarta
- Hefkins, Frank dan Yadin. (2003). *Public Relations.-Edisi Revisi kelima-*, Jakarta, Erlangga.
- Johns, T. (2003). *Pelayanan pelanggan yang sempurna*. Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Kunci Ilmu
- Jogja MediaNet. 2014. *Data Company Profile Jogja MediaNet*
- Kasali, R. (2003). *Manajemen Public Relations*. Grafiti, Jakarta
- Ngurah Putra, I Gusti. (1999). *Manajemen Hubungan Masyarakat*, Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Islan, Rosady. (2007). *Manajemen Public Relations & Media komunikasi*. Jakarta, Indonesia:

Raja Grafindo Persada

Robbins, S dan Coulter, M. (2007). *Manajemen, Edisi Kedelapan*, Penerbit PT Indeks: Jakarta

Gitel, F. (1992). *The practice of public relations (5th ed)*. New York, USA: Macmillan.

Billane, J. (2006). *Managing quality costumer service*, Yogyakarta, Indonesia: USD

Tentang Jogja Media Net (2007). Tentang Jogja Media Net Diambil dari:

https://repository.usd.ac.id/2653/2/022214118_Full.pdf



SURAT KETERANGAN

023/SIMS-HRD/SKET/VII/2016

Dengan ini kami menerangkan bahwa:

Nama : Silvanus Tommi W

Tempat/Tanggal lahir : Tanjungpinang, 2 Desember 1992

Studi : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Belah melakukan magang di Perusahaan Kami, **PT. SaranaInsan MudaSelaras – Jogja MediaNet** yang beralamat di Jl. Bhinneka Tunggal Ika Blok K – 2, Sekip Yogyakarta 55281. Yang bersangkutan mulai magang sejak tanggal **13 Juni 2016** sampai dengan **29 Juli 2016**. Selama bekerja di Perusahaan kami, yang bersangkutan telah menunjukkan kinerja yang baik.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, prima kasih.

Yogyakarta, 29 Juli 2016



PT. SARANAINSAN MUDASELARAS

Alfon Herlian Mayanto

Manager HR & Legal


mbusan :

1. General Manager Operasional PT Sarana
InsanMuda Selaras

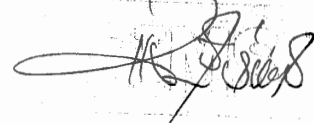
DAFTAR HADIR
MAHASISWA PKL-MAGANG
Penempatan Bulan Juni-Juli 2016

	Nama	Tanggal	Jam Masuk	Jam Keluar	Ket
1	Silvanus Tommy	13 Juni 2016	08-00	16-00	
2	Silvanus Tommy	14 Juni 2016	08-00	16-00	
3	Silvanus Tommy	15 Juni 2016	08-00	16-00	
4	Silvanus Tommy	16 Juni 2016	08-00	16-00	
5	Silvanus Tommy	17 Juni 2016	08-00	16-00	
6	Silvanus Tommy	20 Juni 2016	08-00	16-00	
7	Silvanus Tommy	21 Juni 2016	08-00	16-00	
8	Silvanus Tommy	22 Juni 2016	08-00	16-00	
9	Silvanus Tommy	23 Juni 2016	08-00	16-00	
10	Silvanus Tommy	24 Juni 2016	08-00	16-00	Sakit
11	Silvanus Tommy	27 Juni 2016	08-00	16-00	
12	Silvanus Tommy	28 Juni 2016	08-00	16-00	
13	Silvanus Tommy	29 Juni 2016	08-00	16-00	
14	Silvanus Tommy	30 Juni 2016	08-00	16-00	
15	Silvanus Tommy	1 Juli 2016	08-00	16-00	
16	Silvanus Tommy	18 Juli 2016	08-00	17-00	ljin
17	Silvanus Tommy	19 Juli 2016	08-00	17-00	
18	Silvanus Tommy	20 Juli 2016	08-00	17-00	
19	Silvanus Tommy	21 Juli 2016	08-00	17-00	
20	Silvanus Tommy	22 Juli 2016	08-00	17-00	
21	Silvanus Tommy	25 Juli 2016	08-00	17-00	
22	Silvanus Tommy	26 Juli 2016	08-00	17-00	
23	Silvanus Tommy	27 Juli 2016	08-00	17-00	
24	Silvanus Tommy	28 Juli 2016	08-00	17-00	
25	Silvanus Tommy	29 Juli 2016	08-00	17-00	
26					
27					
28					

Mengetahui,
Pembimbing Lapangan


(Bambang Budi Raharjo.....)

Mengetahui,
Human Resource


(Affon Abrillon.....)

serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN

Lembar Kegiatan KKL

Jogja MediaNet

Minggu ke : 1

No	Hari/Tanggal	Uraian Kegiatan
1	Senin, 13 Juni 2016	<ul style="list-style-type: none">• Perkenalan penulis• Menawarkan produk jasa internet ke Hotel Cavinton Yogyakarta
2	Selasa, 14 Juni 2016	<ul style="list-style-type: none">• Menawarkan produk jasa internet ke Dinas Kebudayaan DIY
3	Rabu, 15 Juni 2016	<ul style="list-style-type: none">• Pengecekan berkas pelanggan• Mendapatkan penjelasan mengenai tata cara menanggapi komplain pelanggan• Memberikan solusi kepada pelanggan yang melakukan komplain
4	Kamis, 16 Juni 2016	<ul style="list-style-type: none">• Pengecekan berkas pelanggan• Memberikan solusi kepada pelanggan yang melakukan komplain
5	Jumat, 17 Juni 2016	<ul style="list-style-type: none">• Pengecekan berkas pelanggan• Memberikan solusi kepada pelanggan yang melakukan komplain
6	Sabtu, 18 Juni 2016	HARI LIBUR
7	Minggu, 19 Juni 2016	HARI LIBUR

Lembar Kegiatan KKL

Jogja MediaNet

Minggu ke : 2

O	Hari/Tanggal	Uraian Kegiatan
8	Senin, 20 Juni 2016	<ul style="list-style-type: none">• Mengikuti rapat mengenai evaluasi penjualan produk• Pengecekan berkas pelanggan• Memberikan solusi kepada pelanggan yang melakukan komplain• Menawarkan jasa internet ke Inna Garuda
9	Selasa, 21 Juni 2016	<ul style="list-style-type: none">• Pengecekan berkas pelanggan• Memberikan solusi kepada pelanggan yang melakukan komplain
10	Rabu, 22 Juni 2016	<ul style="list-style-type: none">• Pengecekan berkas pelanggan• Memberikan solusi kepada pelanggan yang melakukan komplain
11	Kamis, 23 Juni 2016	<ul style="list-style-type: none">• Pengecekan berkas pelanggan• Memberikan solusi kepada pelanggan yang melakukan komplain
12	Jumat, 24 Juni 2016	SAKIT
13	Sabtu, 25 Juni 2016	HARI LIBUR
14	Minggu, 26 Juni 2016	HARI LIBUR

Lembar Kegiatan KKL

Jogja MediaNet

Minggu ke : 3

O	Hari/ Tanggal	Uraian Kegiatan
5	Senin, 27 Juni 2016	<ul style="list-style-type: none">• Mengikuti rapat mengenai evaluasi penjualan produk• Pengecekan berkas pelanggan• Memberikan solusi kepada pelanggan yang melakukan komplain
6	Selasa, 28 Juni 2016	<ul style="list-style-type: none">• Pengecekan berkas pelanggan• Memberikan solusi kepada pelanggan yang melakukan komplain
7	Rabu, 29 Juni 2016	<ul style="list-style-type: none">• Pengecekan berkas pelanggan• Memberikan solusi kepada pelanggan yang melakukan komplain
8	Kamis, 30 Juni 2016	<ul style="list-style-type: none">• Pengecekan berkas pelanggan• Memberikan solusi kepada pelanggan yang melakukan komplain
19	Jumat, 1 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none">• Pengecekan berkas pelanggan• Memberikan solusi kepada pelanggan yang melakukan komplain
20	Sabtu, 2 Juli 2016	HARI LIBUR
21	Minggu, 3 Juli 2016	HARI LIBUR

Lembar Kegiatan KKL

Jogja MediaNet

Minggu ke : 4

O	Hari/Tanggal	Uraian Kegiatan
22	Senin, 4 Juli 2016	IJIN
23	Selasa, 5 Juli 2016	IJIN
24	Rabu, 6 Juli 2016	IJIN
25	Kamis, 7 Juli 2016	LIBUR HARI RAYA IDUL FITRI
26	Jumat, 8 Juli 2016	LIBUR HARI RAYA IDUL FITRI
27	Sabtu, 9 Juli 2016	HARI LIBUR
28	Minggu, 10 juli 2016	HARI LIBUR

Lembar Kegiatan KKL

Jogja MediaNet

Minggu ke : 5

O	Hari/Tanggal	Uraian Kegiatan
0	Senin, 11 Juli 2016	CUTI BERSAMA
1	Selasa, 12 Juli 2016	CUTI BERSAMA
2	Rabu, 13 Juli 2016	CUTI BERSAMA
3	Kamis, 14 Juli 2016	CUTI BERSAMA
4	Jumat, 15 Juli 2016	CUTI BERSAMA
5	Sabtu, 16 Juli 2016	HARI LIBUR
6	Minggu, 17 Juli 2016	HARI LIBUR

Lembar Kegiatan KKL

Jogja MediaNet

Minggu ke : 6

O	Hari/Tanggal	Uraian Kegiatan
7	Senin, 18 Juli 2016	IJIN
8	Selasa, 19 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Pengecekan berkas pelanggan • Memberikan solusi kepada pelanggan yang melakukan <u>komplain</u> • Wawancara dengan pak Bambang mengenai <i>customer</i> Jogja MediaNet
9	Rabu, 20 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Pengecekan berkas pelanggan • Memberikan solusi kepada pelanggan yang melakukan <u>komplain</u> • Wawancara dengan pak bambang mengenai aktivitas <i>customer relations</i> Jogja MediaNet
10	Kamis, 21 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Pengecekan berkas pelanggan • Memberikan solusi kepada pelanggan yang melakukan <u>komplain</u> • Wawancara dengan pak Alfon mengenai publik internal Jogja MediaNet
41	Jumat, 22 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Pengecekan berkas pelanggan • Memberikan solusi kepada pelanggan yang melakukan <u>komplain</u>
42	Sabtu, 23 Juli 2016	HARI LIBUR
43	Minggu, 24 Juli 2016	HARI LIBUR

Lembar Kegiatan KKL

Jogja MediaNet

Minggu ke : 7

O	Hari/Tanggal	Uraian Kegiatan
4	Senin, 25 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none">• Mengikuti rapat mengenai evaluasi penjualan produk• Pengecekan berkas pelanggan• Memberikan solusi kepada pelanggan yang melakukan komplain
5	Selasa, 26 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none">• Pengecekan berkas pelanggan• Memberikan solusi kepada pelanggan yang melakukan komplain
6	Rabu, 27 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none">• Pengecekan berkas pelanggan• Memberikan solusi kepada pelanggan yang melakukan komplain
7	Kamis, 28 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none">• Pengecekan berkas pelanggan• Memberikan solusi kepada pelanggan yang melakukan komplain
8	Jumat, 29 Juli 2016	<ul style="list-style-type: none">• Berkoordinasi dengan HRD terkait dengan berakhirnya kegiatan KKL yang dilakukan oleh penulis di perusahaan.• Meminta beberapa data yang diperlukan ke HRD dan Divisi Niaga• Mengunjungi seluruh ruangan department perusahaan untuk berpamitan

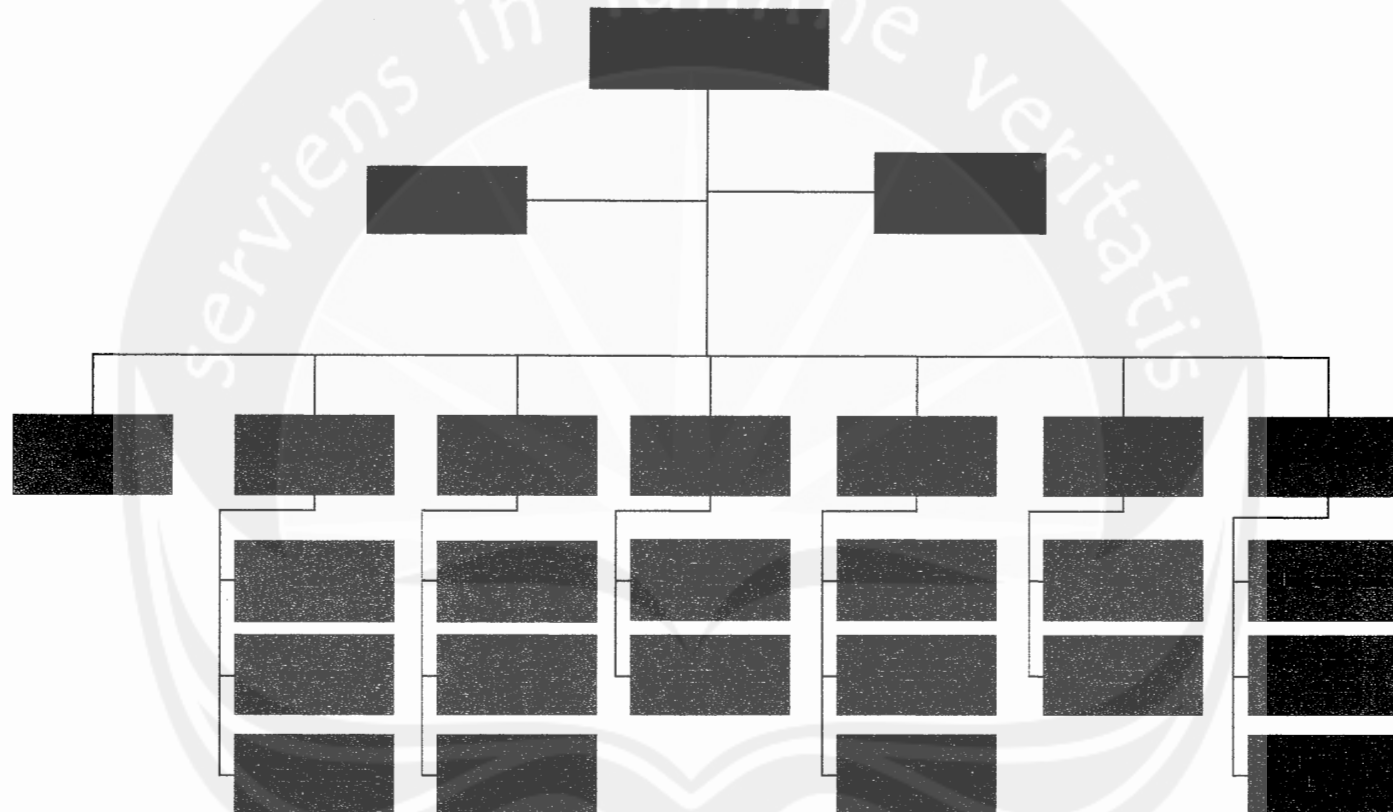
BAGAN STRUKTUR – PT SARANAINSAN MUDASELARAS CABANG YOGYAKARTA

FINAL

012/SK/KACAB/SIMS/VII/2014

1 JUL 2014

HRD

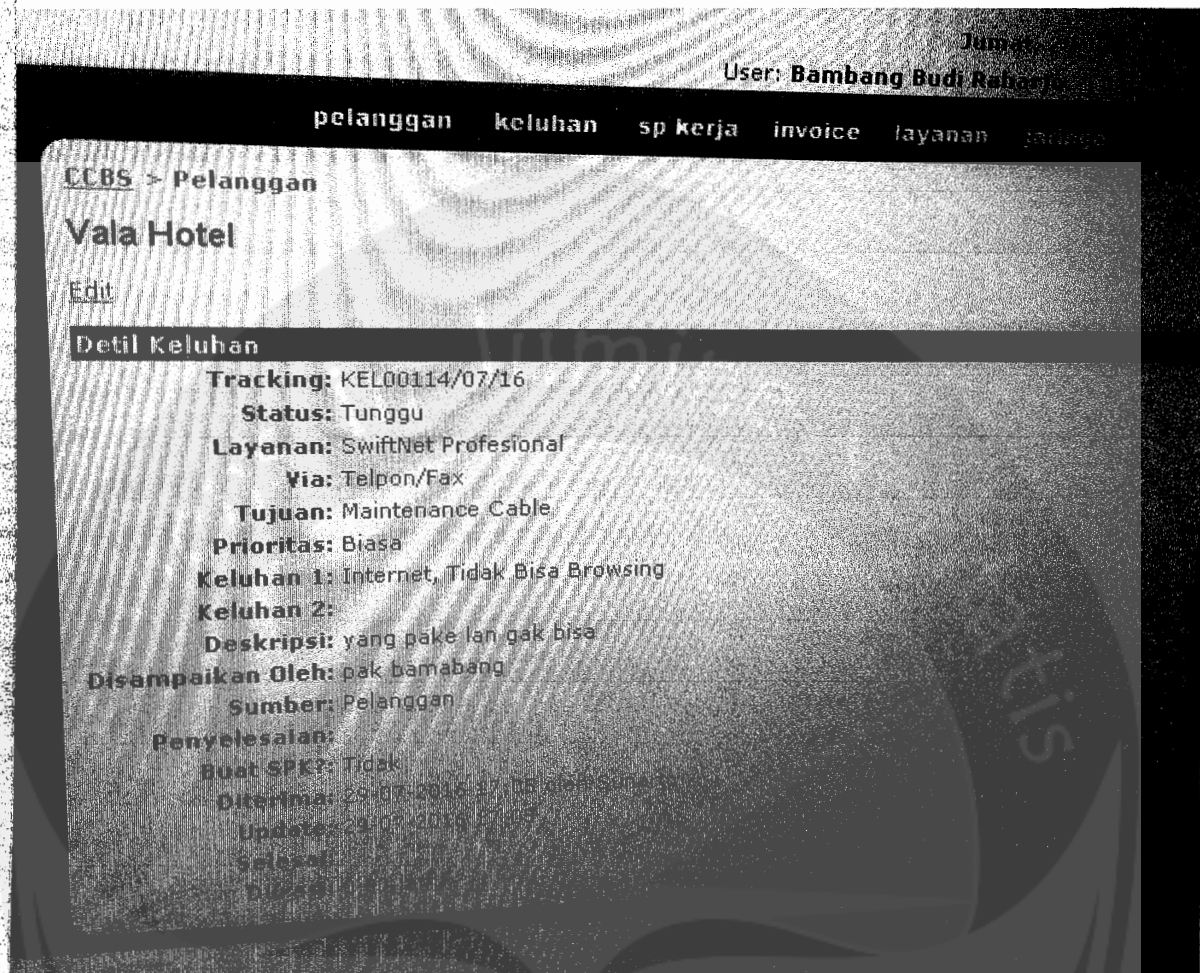


Lampiran 5. DOKUMENTASI



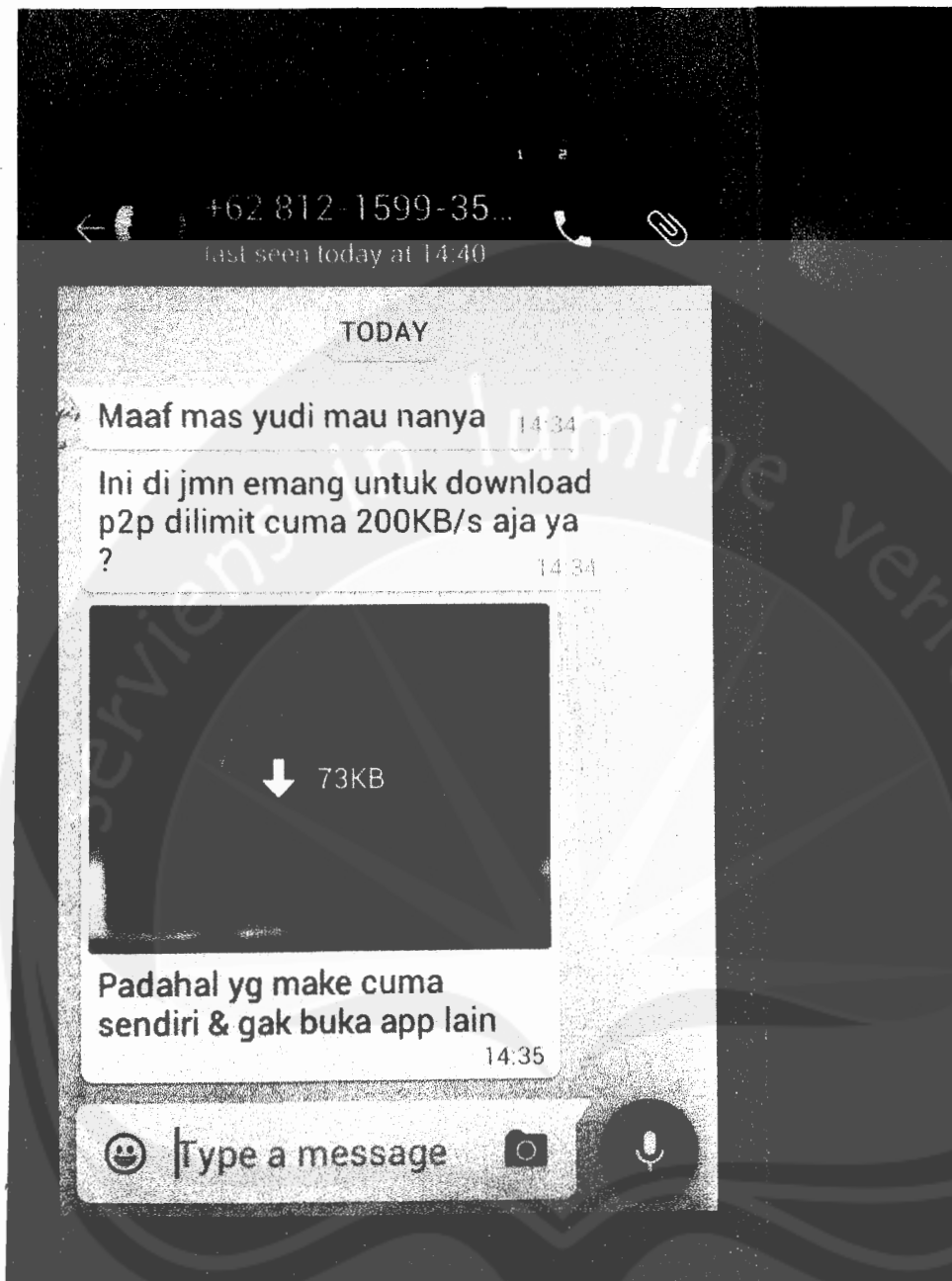
Gambar 1. Kegiatan Rapat Evaluasi Penjualan

Gambar diatas merupakan salah satu dokumentasi dari kegiatan rapat yang diadakan setiap hari Senin yang dilakukan penulis selama melakukan KKL



Gambar 2. Komplain Pelanggan Melalui *Website* Jogja MediaNet.

Gambar diatas merupakan komplain dari pelanggan melalui *website* yang diterima salah satu akun dari Divisi Niaga.



Gambar 3. Komplain Pelanggan Melalui *Personal Chat*

Gambar diatas merupakan komplain pelanggan melalui *personal chat* yang diterima oleh pak Salim selaku marketing di Jogja MediaNet